



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH ZMĚN V MARKETINGOVÉM MIXU KONKRÉTNÍ
SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL FOR CHANGES OF MARKETING MIX OF CONCRET COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Kateřina Dvořáková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Kateřina Dvořáková**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh změn v marketingovém mixu konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě analýz současné situace navrhnout změny týkající se marketingového mixu vybrané společnosti. Realizace návrhů by měly vést v budoucnosti k získání nových zákazníků a zároveň k posílení loajality u stávajících zákazníků.

Základní literární prameny:

FOTR, Jiří. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007.

ISBN 978-80-247-1545-2.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-808-7197-172.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá návrhem změn marketingového mixu konkrétní společnosti. Tyto návrhy by mohly v budoucnosti vést k získání nových zákazníků a posílení loajality u zákazníků stávajících. Diplomová práce je rozdělena do tří podstatných celků. V prvním z nich bude představena teorie potřebná k provedení části následující, kterou je analýza této společnosti a provedení potřebných analýz. Pro zpracování poslední návrhové části jsou právě tyto analýzy nezbytné.

Abstract

This master thesis deals with the proposal of changes in the marketing mix of a particular company. These suggestions could lead in the future to get new customers and strengthen loyalty to existing customers. The master thesis is divided into three essential units. The first one will introduce theories needed to carry out the following part, which is the analysis of this company and the necessary analyzes. For the processing of the last design part, these analyzes are necessary.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, marketingový průzkum, marketing služeb

Key words

marketing, marketing mix, marketing research, services marketing

Bibliografická citace

DVOŘÁKOVÁ, Kateřina. *Návrh změn v marketingovém mixu konkrétní společnosti* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119851>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 6. května 2019

.....
podpis studenta

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho odborné rady a přístup při vedení této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala společnosti Centrum Tance, s.r.o. a jejímu vedení za poskytnutí potřebných informací pro zpracování této práce. A v neposlední řadě patří poděkování mé oponentce Ing. Ivetě Vopatové.

OBSAH

ÚVOD	11
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	12
2 TERORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
2.1 Marketing	13
2.1.1 Marketing sportu	14
2.2 Marketingové prostředí	15
2.2.1 Makroprostředí společnosti	15
2.2.2 Marketingové mikroprostředí	17
2.3 Marketingový mix	19
2.3.1 Produkt	20
2.3.2 Cena	26
2.3.3 Místo	27
2.3.4 Propagace	31
2.4 Spokojenost zákazníka	36
2.4.1 Sledování spokojenosti zákazníka	37
2.4.2 Hodnota pro zákazníka	38
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	39
3.1 Představení společnosti	39
3.1.1 Základní údaje	39
3.1.2 Historie společnosti	40
3.1.3 Organizační struktura společnosti	41
3.1.4 Představení pobočky v Brně	42
3.2 Marketingový mix	46
3.2.1 Produkt	46
3.2.2 Cena	50

3.2.3	Distribuce.....	52
3.2.4	Propagace.....	54
3.3	Marketingové makroprostředí společnosti.....	59
3.3.1	Demografické faktory.....	59
3.3.2	Ekonomické faktory.....	61
3.3.3	Politické a právní faktory.....	66
3.3.4	Faktory životního prostředí.....	67
3.4	Marketingové mikroprostředí.....	68
3.4.1	Konkurence.....	68
3.4.2	Mystery shopping.....	71
3.4.3	Zákazníci, spotřebitelé.....	75
3.5	Dotazníkové šetření.....	75
3.5.1	Analýza dat a výsledky.....	75
3.6	Souhrn analýz.....	87
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	89
4.1	Zavedení odpočtu času u parkovacích karet.....	90
4.2	Zavedení víkendových lekcí.....	93
4.3	Kompletní rekonstrukce dámských sprch.....	98
4.3.1	Vizualizace rekonstrukce.....	100
4.3.2	Celková cena rekonstrukce.....	102
4.3.3	Volba vhodného úvěru.....	102
4.4	Souhrn návrhů řešení.....	107
	ZÁVĚR.....	108
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	109
	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ.....	113
	SEZNAM TABULEK.....	115

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	116
SEZNAM VZORCŮ.....	117
SEZNAM PŘÍLOH.....	118

ÚVOD

Pro zpracování této diplomové práce jsem si zvolila společnost Centrum Tance. Jedná se o taneční studio, kde jsem sama delší dobu působila a pracovala. Tyto znalosti a poznatky také posloužily jako podklady pro zpracování této práce. Tato společnost je na trhu již dlouhou dobu a jedná se o největší taneční školu v České republice.

V dnešní době je konkurence opravdu vysoká a je tedy nutné být stále v pozoru a hlídat si svou konkurenceschopnost a pozici na trhu. Důležitou roli sehraává právě marketing.

Marketing v sobě skrývá mnohé. Jedná se o soubor nástrojů a postupů, díky kterým společnost může zlepšovat svoje jméno, upevňovat svou pozici na trhu a poukázat na své silné stránky. Pojetí marketingu je opravdu hodně. Marketing nám pomáhá uspokojovat potřeby zákazníka. Právě zákazníci jsou nezbytní pro tvoření zisku společností. Je tedy nutné starat se o spokojenost zákazníka a snažit se posilovat a udržovat jejich loajalitu. Tuto loajalitu společnosti získávají pomocí marketingových nástrojů, jako je například reklama, podpora prodeje a další.

V této práci budou definovány všechny potřebné nástroje marketingového mixu, které slouží jako prostředky k získávání loajálních zákazníků a pomáhají v konkurenčním boji.

Nejprve bude představena celá společnost a popsány nabízené služby.

Následně budou použity vybrané analýzy, které budou sloužit k popsání marketingových prostředků, které společnost používá.

Na základě důkladných analýz budou navržena možná řešení, která by měla sloužit k získání nových zákazníků a posílení loajality stávajících. Tyto návrhy pomohou ke zlepšení celkové situace společnosti.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

V této kapitole budou popsány cíle a metodika diplomové práce.

Cílem této diplomové práce je na základě analýz současné situace navrhnout změny týkající se marketingového mixu vybrané společnosti. Tyto návrhy by měly vést v budoucnosti k získání nových zákazníků a zároveň k posílení loajality u stávajících zákazníků.

Diplomová práce je rozdělena na tři hlavní části, a to na teoretická východiska práce, analýzu současného stavu a návrhy vlastního řešení.

V teoretické části budou objasněny a přiblíženy pojmy související s danou problematikou. K popsání těchto pojmů, bude využita odborná literatura, články a webové stránky. Budou vymezeny základní pojmy a obecně marketing. Dále marketingové prostředí, analýzy a také marketingový mix. Tato teorie bude tvořit základ, který bude potřeba pro následující analytickou část práce.

V analytické části práce bude představena společnost a popsán její současný stav pomocí marketingových nástrojů. Bude zde popsán marketingový mix této společnosti, konkrétně produkt, cena, distribuce a propagace. Dále budou zpracovány analýzy marketingového mikroprostředí a makroprostředí. Tyto faktory je nutné popsat pro pochopení situace a chování společnosti na trhu. Tato část bude obsahovat i výzkum zaměřený na spokojenost zákazníků této společnosti. Důležitým podkladem pro zpracování těchto analýz je také dlouholetá pracovní zkušenost autorky.

Poslední část diplomové práce je věnována samotným návrhům, které by měly sloužit ke zlepšení situace společnosti. Na základě těchto návrhů by měla být společnost schopná zlepšit svůj marketingový mix a naplnit tak výše zmíněné cíle. Tyto návrhy budou zpracovány na základě předchozích analýz a dotazníkového šetření a budou vést k naplnění stanovených cílů. Tyto cíle jsou získání nových zákazníků a posílení loajality stávajících, jak již bylo zmíněno výše.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část diplomové práce bude především zaměřena na teoretická východiska, kdy budou vymezeny potřebné pojmy a definice k lepšímu porozumění a orientování se v dané problematice.

2.1 Marketing

Úplně na začátek je potřeba si definovat, co vlastně znamená pojem marketing. Tento pojem se dá definovat různě a každý člověk si pod ním představí něco jiného. Většina těchto lidí si okamžitě vybaví televizi, všudypřítomné reklamy, které mají za cíl prodat co nejvíce nabízených produktů. Toto je ovšem nesprávná definice tohoto pojmu (5, s. 38).

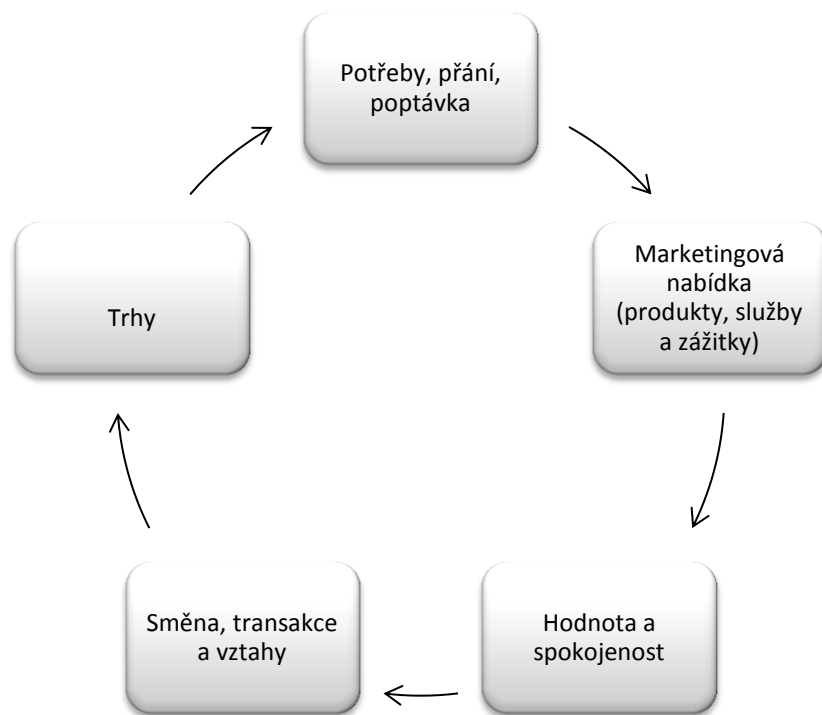
Nové pojetí marketingu se snaží především uspokojit potřeby zákazníka. Sám marketing vzniká už dávno předtím, než vůbec dojde k vyrobení daného produktu. Než vůbec je produkt vyroben, je zapotřebí spousta úkonů, jako například zjistit potřeby zákazníků, jejich rozsah a intenzitu, až na základě těchto informací jsou schopni určit, zda vůbec bude o výrobek na trhu zájem (5, s. 38).

Marketing ovšem prostupuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si stávající neustálým zlepšováním produktu a služeb s ním souvisejících (5, s. 38).

Na základě výše zmíněného můžeme tedy marketing definovat jako společenský a manažerský proces. Prostřednictvím tohoto procesu uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání týkající se procesu výroby a směny produktů (5, s. 39).

Podstatou marketingu je velmi jednoduchá myšlenka, která platí v podstatě všude a jde o to, aby se společnosti snažily porozumět potřebám a přáním svých zákazníků. Na základě výše zmíněného je třeba vytvářet myšlenky, které povedou až k realizaci daných produktů (5, s. 40).

Obrázek níže znázorňuje, jak jsou na sebe navázány jednotlivé marketingové koncepce (5, s. 39).



Obr. 1 Klíčové marketingové koncepce (Vlastní zpracování dle 5, s. 38)

2.1.1 Marketing sportu

Jelikož nynějším trendem je žít zdravě, věnovat se více zdravému životnímu stylu a sportu, můžeme se setkat s pojmem marketing sportu. Tyto pojmy se postupně stávají fenoménem dnešní doby. Poskytování sportovních služeb je velmi náročné. Tato náročnost vyplývá především z výše definovaných vlastností služeb. Tento pojem byl poprvé použit v USA v roce 1978. Jedná se o proces navrhování a zdokonalování veškerých činností tak, aby došlo k uspokojení potřeb zákazníka a zároveň byly uskutečněny zisky a cíle firem (11).

Marketing sportu je tedy použití marketingových koncepcí k prodeji sportovních produktů a služeb a jejich uvedení na trh.

Sportovní marketing má tedy dvě klíčové vlastnosti a to:

- Jedná se o uplatňování obecných marketingových postupů, které souvisejí se sportovními produkty a službami.
- Jedná se o uvádění na trh jiných spotřebitelských a průmyslových produktů nebo služeb prostřednictvím sportu (12).

2.2 Marketingové prostředí

Pro lepší pochopení marketingu, je nutné vědět, že marketing není sám schopen řešit veškeré problémy podniku. Neexistuje žádný marketingový trik, který by podnik zbavil veškerých potíží. Je nutné, aby na rozvoj svých marketingových aktivit dbala každá společnost sama, především s ohledem na vnitřní a vnější podmínky, ve kterých se nachází. Lze říci, že marketingová činnost je systematická a dlouhodobá. Marketing pracuje v neustále se měnícím prostředí. Toto prostředí nazýváme marketingové a dělíme ho na makroprostředí a mikroprostředí (5, s. 129).

2.2.1 Makroprostředí společnosti

Marketingové makroprostředí bývá také někdy označováno jako globální. Toto prostředí ovlivňuje především šest základních faktorů, které působí přímo i nepřímo na veškeré aktivity společnosti. Tyto faktory není schopna firma sama o sobě ovlivnit, pouze je může evidovat a snažit se na ně co nejvhodněji reagovat (6, s. 49).

Demografické faktory

Demografické faktory zkoumají obyvatelstvo jako celek. Především počet obyvatelstva, hustotu zalidnění, strukturu obyvatelstva dle pohlaví, procento populace žijící ve městě případně na venkově aj. Tyto faktory jsou sledovány nejen z hlediska počtu, ale zkoumají se také jejich změny. Díky těmto změnám jsme schopni pozorovat například vývoj porodnosti, úmrtnosti, jak obyvatelstvo migruje a další. Jelikož je trh tvořen lidmi, jsou tyto faktory klíčové pro vytváření odpovídající nabídky firmy (6, s. 49).

Kulturní faktory

Kulturu můžeme charakterizovat jako uměle vytvořené životní prostředí, které je vztahováno k určitému lidskému společenství. Kultura je tedy to, co nás obklopuje a je vytvořeno lidským myšlením a její zručností. Jedná se tedy o soubor různých norem, zvyklostí a ustálených hodnot, díky kterým se jedinec může lépe orientovat ve společnosti. Součástí kultury jsou jak hmotné, tak nehmotné prvky. Tyto faktory se rozdělují na primární a sekundární. Primární faktory jsou ty hodnoty, které jedinec sbírá již od svého útlého dětství, ty kterými se obklopuje. Sekundární jsou oproti nim ty, které člověk sbírá celý svůj život, tím jak se začleňuje do společnosti (6, s. 49 – 50).

Technické a technologické faktory

Tyto faktory jsou v dnešní společnosti jedny z nejrychleji se rozvíjejících. Vlivem globalizace, rychlého rozvoje technologií, technických možností a dalších vytváří rychlý pokrok. To vytváří také velký tlak na společnosti, které pokud chtějí být konkurenceschopné, musí na sobě neustále pracovat. Tento tlak je tvořen nejen z okolí, ale také z vnitřku podniku. Technický pokrok se dotýká všech uživatelů, rozvoj informačních technologií umožnil vysokou a snadnou informovanost (6, s. 50).

Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí je velmi důležité pro vytváření atraktivní poptávky pro spotřebitele. Do těchto faktorů můžeme zařadit například hrubý domácí produkt, míru nezaměstnanosti, míru inflace a jiné. V posledních letech dochází k otevírání ekonomických nůžek, kdy dochází k příjmové diferenciaci, tedy čím dál tím více lidí je schopno nakupovat luxusní zboží na druhé straně je ovšem ekonomicky slabá skupina, která uspokojuje pouze základní potřeby (6, s. 51).

Politické a právní faktory

Legislativními faktory se musí řídit každá společnost. Marketingové prostředí firem je silně ovlivňováno právními normami, které se týkají například ochrany spotřebitelů, životního prostředí aj. Kromě právních faktorů do této skupiny řadíme i politické. Politické dění ve státě i jeho přístup k zahraniční politice má velký vliv na situaci na trhu (6, s. 52).

Faktory životního prostředí, ekologické a klimatické

V dnešní době tyto faktory jsou čím dál tím více diskutované a je na ně kladen větší důraz. Vliv činností některých společností je sledován především proto, že lidé jsou si více vědomi dopadů, které tyto společnosti mohou mít na životní prostředí. Spotřebitelské trhy jsou také ovlivňovány geografickými a klimatickými podmínkami. (6, s. 52).

2.2.2 Marketingové mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí je tvořeno silami v blízkosti společnost, které ovlivňují schopnosti firem uspokojovat potřeby zákazníků. Mikroprostředí tvoř následující složky:

- samotný subjekt,
- konkurence,
- dodavatelé,
- pomocné distribuční články a prostředníci,
- zákazníci, spotřebitelé (6, s. 53).

Podnik

Hlavní část marketingového mikroprostředí tvoří právě podnik. Aby byl schopen plnit svou činnost, je nutná spolupráce a koordinace jednotlivých oddělení dané firmy. Spolupráce těchto oddělení zajišťuje společnosti plnění jejich cílů. Na tom jak bude podnik úspěšný při dosažení svých cílů, záleží především na jejím finančním zázemí, schopnosti se orientovat v prostředí, tvořit produkty dle přání a potřeb zákazníků a také na schopnosti se rozvíjet (6, s. 53).

Konkurence

V dnešní době je konkurence velmi silná a pro podniky je čím dál tím těžší, aby se v rámci silné konkurence byli schopni udržet na trhu. Na trhu se nachází velké

množství firem se stejnou či podobnou nabídkou, avšak zákazníků je pouze omezené množství. Firmy se musí neustále snažit obstát v konkurenčním boji, udržet si své zákazníky a snažit se získat nové. Je dobré sledovat konkurenční firmy, jejich chování a také jaké marketingové nástroje využívají. Společnosti, které mají podobný sortiment, upínají svou pozornost především na cenovou politiku. Analýza konkurence by měla být důkladná, aby společnost mohla použít vhodné strategie vůči této konkurenční společnosti (6, s. 53).

Dodavatelé

V celkovém systému poskytování hodnoty hrají dodavatelé důležitou roli. Poskytují totiž zdroje, které pak společnost přetváří v produkty určené zákazníkům. Je nezbytné, aby manažeři sledovali cenové trendy klíčových vstupů, dostupnost dodávek a další faktory, které by mohli ovlivnit výši tržeb a spokojenost zákazníků (5, s. 131).

Distribuční mezičlánky

Obchodní podnik představuje roli prostředníka. Spolupracuje s ostatními subjekty, které mu pomáhají v jeho činnosti a aktivně se podílejí na celém procesu, při kterém dochází ke směně zboží. Jedná se například o subjekty jako velkoobchody, marketingové agentury, organizace zajišťující distribuce aj. (6, s. 55).

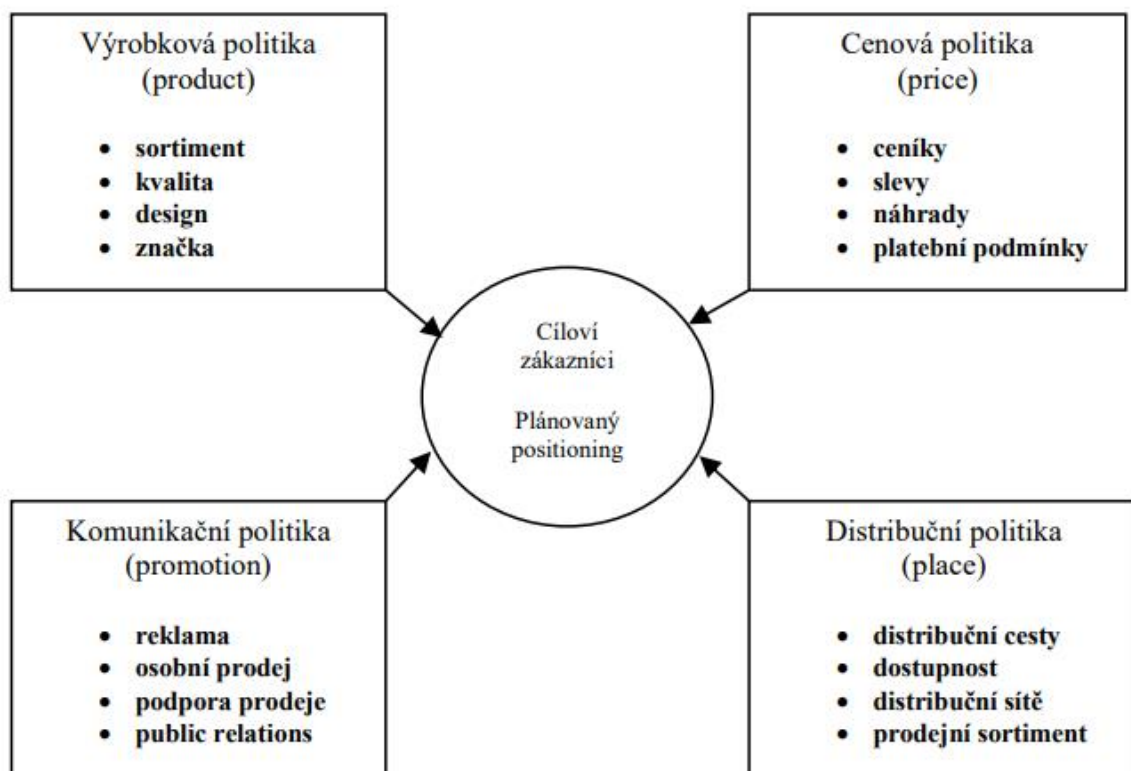
Zákazníci, spotřebitelé

Pro úspěšné fungování firem je potřeba určité množství zákazníků, žádná společnost by bez nich nemohla fungovat. Zákazníci tvoří poptávku a aktivně se podílejí na zisku firmy. Pro správné fungování firmy je nutné vymezit, na kterém trhu se pohybuje, může se jednat o trh průmyslový, mezinárodní, spotřebitelský aj. Každý z těchto trhů potřebuje svůj individuální přístup, je tedy nutné, aby si společnost identifikovala dopředu, na kterém z těchto trhů se bude pohybovat (6, s. 55).

2.3 Marketingový mix

Jedním ze základních pojmů celého marketingového procesu je marketingový mix. Tento pojem bývá bohužel často špatně chápán a prezentován. Tedy marketingový mix představuje celou škálu úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku vedou k uspokojení potřeb zákazníků, ovšem takovým způsobem, aby se firmám podařilo dosáhnout jejich cílů. Tento pojem ovšem pod sebou skrývá spoustu různých možností, jak si daná firma svůj marketingový mix sestaví, díky správně zvolenému marketingovému mixu vznikají konkurenční výhody (2, s. 39).

Jak již bylo popsáno výše, jedná se tedy o velmi důležitý marketingový nástroj, jehož prostřednictvím společnost ovlivňuje poptávku po svých produktech a službách. Marketingový mix bývá také nazýván jako „4P“, a to z toho důvodu, že se skládá ze čtyř hlavních oblastí, konkrétně: product (produkt), price (cena), place (místo neboli distribuce) a promotion (propagace) (5, s. 70).



Obr. 2 Marketingový mix (Upraveno dle 6, s. 40).

Marketingový mix tedy „4P“, je základním rozpracováním, tento mix lze rozšířit na „5P“, kdy přidáme oblast people (lidé). Pro služby se převážně používá ještě více rozšířená varianta a to „7P“, kdy se k základnímu marketingovému mixu přidají ještě tři oblasti a to: people (lidé), process (procesy) a poslední oblast je physical evidence (materiálové prostředí) (6, s. 41).

Kromě klasického pojetí marketingového mixu „4P“ existuje také marketingový mix z pohledu zákazníka, který nazýváme „4C“. Zabývá se 4 konkrétními oblastmi a to: customer needs (potřeby zákazníka), cost to the customer (náklady na straně zákazníka), dále pak je to convenience (dostupnost) a poslední oblastí je communication (komunikace) (5, s. 71).

2.3.1 Produkt

Produkt je základním a nejdůležitějším prvkem marketingového mixu. Je to v podstatě cokoliv, co slouží na trhu k upoutání pozornosti zákazníka, koupi produktu, jeho použití nebo spotřebě za účelem uspokojení tužeb, přání a potřeb zákazníků (5, s. 615).

Může mít podobu hmotného či nehmotného statku. Pod pojem produkt patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky aj. (5, s. 615).

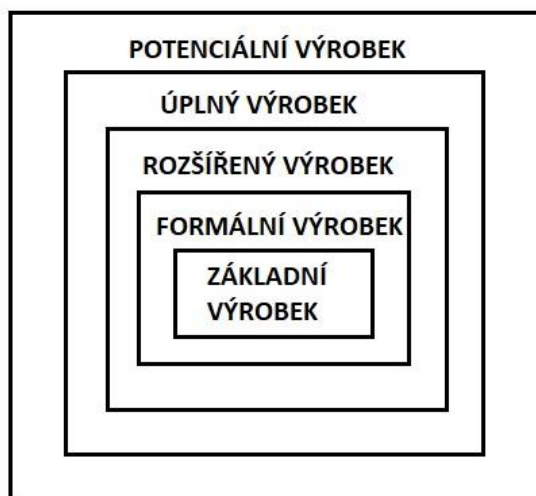
Jak bylo výše zmíněno, pod pojem produkt spadá také služba. Služba je tedy typ produktu, který zahrnuje aktivity, výhody nebo uspokojení. Ve své podstatě jsou nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví (5, s. 615).

Úrovně produktu

Z marketingového pohledu rozlišujeme tři základní úrovně produktu a to:

- základní produkt,
- vlastní produkt (balení, funkce, design, název značky, kvalita),
- rozšířený produkt (instalace, poprodejní servis, záruka aj.) (5, s. 616).

Pro úplnost v některých literaturách se uvádí dokonce pět úrovní produktu, které můžete vidět v následujícím obrázku.



Obr. 3 Pět úrovní produktu (Vlastní zpracování dle 3, s. 55).

- Základní výrobek – funkce a užitečnost,
- formální výrobek – kvalita, design a obal,
- rozšířený výrobek – distribuce, platby, servis, poradenství,
- úplný výrobek – značka, goodwill, image,
- potenciální výrobek – očekávané funkce a budoucí vlastnosti (3, s. 55).

Každá společnost se musí rozhodnout, co vlastně bude vyrábět a prodávat, na pomoc při tomto rozhodování existují čtyři možné varianty a to:

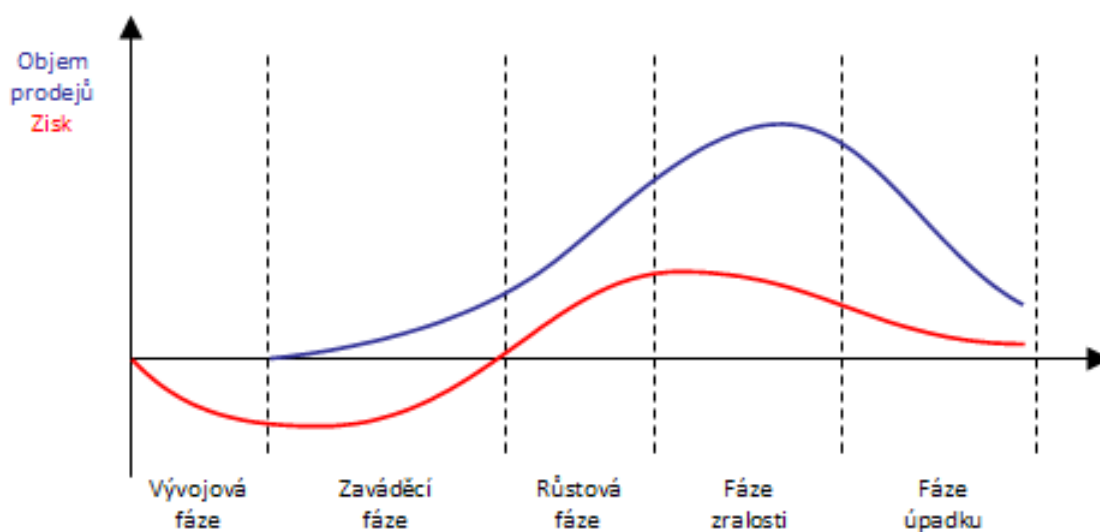
- prodávat již existující produkt,
- vyrábět něco o co je na trhu zájem
- předvídat o co bude zájem
- vyrábět takový produkt, o který zatím není zájem, ale způsobí zákazníkům radost (4, s. 153).

Životní cyklus výrobku

Životní cyklus výrobku je velmi důležitý prvek pro firmy, který jim napomáhá zvolit vhodnou marketingovou strategii a taktiku. Pokud mluvíme o životním cyklu výrobku, znamená to, že:

- výrobky mají omezenou životnost,
- výrobek prochází odlišnými fázemi,
- zisky klesají a rostou v závislosti na dané fázi cyklu,
- v jednotlivých fázích tohoto cyklu potřebuje výrobek různé marketingové, finanční, výrobní, prodejní a personální strategie (7, s. 307).

Většina úvah o životním cyklu výrobku je popsána typickou S-křivkou, kterou můžeme vidět na obrázku níže. Zde jsou vidět etapy tohoto cyklu a konkrétně: vývoj, zavádění, růst, zralost a pokles (7, s. 307).



Obr. 4 Životní cyklus výrobku (7).

1. **Vývojová fáze** – v této fázi firma rozvíjí námět na nový produkt, je zde nulový prodej a náklady na investice rostou.

2. **Zavádění** – v tomto období dochází k pomalému růstu prodeje po zavedení daného výrobku na trh, důležité je říci, že v tomto období není uskutečněn zisk, jelikož jsou v této fázi velmi vysoké náklady spojené se zaváděním výrobku na trh (7, s. 307).

V této fázi jsou výdaje na propagaci nejvyšší, jelikož je třeba vyložit úsilí především na:

- informování potenciálních zákazníků o novém výrobku,
- přesvědčit tohoto zákazníka, aby daný produkt koupil,
- zabezpečit distribuci tohoto výrobku do maloobchodních sítí (7, s. 311).

Společnosti své prodeje zaměřují především na zákazníky s vyššími příjmy, jelikož jsou spíše ochotni výrobek zakoupit. V této fázi je také tlak na udržení vysokých cen, protože náklady jsou vysoké vzhledem k malému počtu prodaných kusů. Zatím ještě nejsou plně zvládnuty technologické potíže a dále je nutný vyšší zisk, aby se tyto peníze mohly dál využít na lepší propagaci daného výrobku, a tím stouply i prodeje (7, s. 311).

Marketingové strategie v etapě zavádění

Při zavádění výrobku na trh můžeme využít různých marketingových strategií, viz obrázek níže:

		Propagace	
		Vysoká	Nízká
Cena	Vysoká	Strategie rychlého sbírání	Strategie pomalého sbírání
	Nízká	Strategie rychlého pronikání	Strategie pomalého pronikání

Obr. 5 Čtyři marketingové strategie zavádění (Vlastní zpracování dle 7, s. 311).

Strategie rychlého sbírání – tato strategie představuje zavedení výrobku na trh s vysokou cenou a vysokými náklady na propagaci. Při této strategii chce firma uskutečnit co největší zisk z každého prodaného výrobku. Díky vysokým nákladům na propagaci si získala pozornost zákazníka a přesvědčila ho k jeho koupi. Tato strategie se využívá, pokud většina zákazníků o produktu doposud neví (7, s. 312).

Strategie pomalého sbírání – tato strategie zavádí výrobek s vysokou cenou, ovšem náklady na jeho propagaci jsou nízké. Vysoká cena umožňuje firmám uskutečnit vysoký zisk za jeden výrobek. Tato strategie se využívá pokud, trh má omezenou velikost, většina potenciálních zákazníků ví o daném výrobku, konkurence není nebezpečná a zákazníci jsou ochotni zaplatit vysokou cenu (7, s. 312).

Strategie rychlého pronikání – tato strategie představuje zavedení výrobku na trh s nízkou cenou a vysokými výdaji na propagaci. Tato strategie je využívána především pro získání co největšího tržního podílu. Má smysl v případě, kdy trh je dostatečně velký, zákazníci jsou citliví na ceny a také pokud jednotkové náklady výrazně klesají se zvětšující se produkcí (7, s. 312).

Strategie pomalého pronikání – představuje zavedení výrobku na trh s nízkou cenou a i s nízkými náklady na propagaci. Nízká cena výrobku láká zákazníky. Tím, že ceny na propagaci jsou nízké, stoupají čisté příjmy. Společnosti jsou přesvědčeny, že zaujmou spíše nízkou cenou než vysokou propagací. Tato strategie je využívána pokud, trh je dostatečně velký, je citlivý na ceny, trh je vědom nového výrobku a je zde možnost konkurence (7, s. 312).

3. **Fáze růstu** – v této fázi dochází k prudkému růstu prodeje. Prvotní zákazníci mají již výrobek v oblibě a začínají ho kupovat i další zákazníci. Na trhu se objevují konkurenční firmy. V této fázi se snaží firmy rozšiřovat svou distribuční síť a zdokonalovat výrobek. Ceny jsou stabilní, případně někdy mohou mírně klesat v závislosti na poptávce po daném výrobku. V této fázi dochází také k poklesu fixních nákladů, což způsobí růst zisku (7, s. 314).

4. **Fáze zralosti** – v určitém okamžiku životního cyklu výrobku dojde k poklesu tempa růstu prodeje a výrobek se dostává do takzvané fáze zralosti. Tato fáze obvykle trvá delší dobu než ostatní, proto se marketingový management zabývá převážně jí. Tento pokles vytváří na trhu přebytek kapacity, umocňuje se konkurence, jelikož se každá firma snaží proniknout i do malinkých tržních výklenků. Také často dochází ke snižování cen a zvyšování výdajů na reklamu, v tomto období většina slabých konkurentů odpadá. Na trhu jsou pouze silné firmy, které se snaží o získání konkurenční výhody (7, s. 315).
5. **Fáze úpadku** – zde dochází k poklesu tržeb. Pokles prodeje může být pomalý nebo také velmi rychlý. Tento pokles má několik příčin – technologický pokrok, zákazníci preferují jiné zboží nebo se na trhu zvýšila domácí či zahraniční konkurence. Všechny výše zmíněné příčiny vedou ke snižování zisků, cen a přebytku kapacit. V některých případech drží firmy na trhu slabé výrobky z důvodu posílení prodeje u jejich ostatních výrobků. Neúspěšný výrobek ovšem spotřebuje velké množství úsilí a času, tedy i peněz. Firma může na trhu zůstat až do úplného výprodeje výrobků nebo se může pokusit prodat své zásoby (7, s. 317).

Služba

Služba je tedy jakákoliv aktivita či výhoda, kterou nabízí jedna strana druhé, v zásadě je nehmotná a nepřináší žádné vlastnictví (5, s. 711).

Charakteristika služeb:

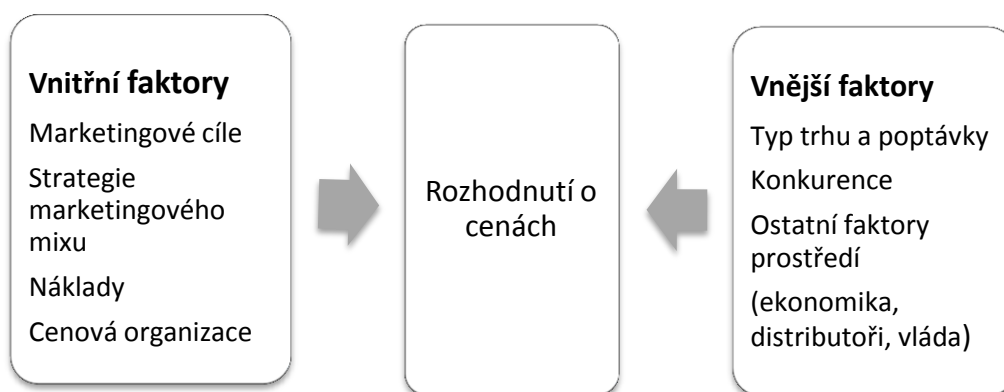
- *nehmotnost* – významná charakteristika služby, nelze si ji dopředu prohlédnout, poslechnout či ochutnat,
- *neoddělitelnost* – nelze ji oddělit od svých poskytovatelů, ti mohou být nejen lidé, ale i stroje,
- *proměnlivost* – služba může být pokaždé jiná, i když se jedná o stejný druh, záleží totiž na jakém místě, kým a jak je provedena,
- *pomíjivost* – nelze je uskladnit pro pozdější použití či prodej,

- *absence vlastnictví* – službu nelze vlastnit, spotřebitel k ní má většinou přístup po omezenou dobu (5, s. 711).

2.3.2 Cena

Cena jako jediná z marketingového mixu představuje pro společnost zisk. V nejužším slova smyslu je cena finanční částka účtovaná za výrobky či služby, kterou jsou zákazníci schopni zaplatit. Případně lze ji nezvat jako souhrn hodnot, které zákazníci vymění za užitek z daného výrobku či služby (5, s. 749).

Cena je ovlivňována různými vnitřními a vnějšími faktory viz obrázek.



Obr. 6 Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách (Vlastní zpracování dle 5, s. 750).

Obecné postupy tvorby cen

Cena požadovaná firmou je stanovena mezi dvěma úrovněmi, a to mezi příliš nízkou, na to aby umožnila zisk a mezi příliš vysokou, že už nebude vytvářena poptávka. Obecně tedy náklady na produkt tvoří spodní hranici a vnímaná hodnota zákazníkem tvoří hranici horní. Při stanovení ceny musí firma brát v úvahu velké množství faktorů jako například ceny konkurence, další vnitřní a vnější faktory (5, s. 763).

Firmy volí jeden z postupů, který zahrnuje jeden nebo více následujících faktorů – náklady, ceny konkurence, pohled na zákazníka.

- **Nákladově orientovaný přístup** – cena s přírážkou, analýza bodu zvratu, cílová rentabilita.
 - Stanovení cen s přírážkou – k výrobním nákladům se přidá standardní marže,
 - analýza bodu zvratu nebo její varianta stanovení ceny pomocí cílové rentability – v tomto případě firmy stanovují ceny, které jsou vyšší než náklady, případně dosahují stanovené cílové rentability (5, s. 766).
- **Stanovení cen podle kupujícího** – ceny podle vnímané hodnoty
V tomto případě je cena stanovena pomocí hodnoty vnímané zákazníkem, ne podle nákladů. Tento postup stanovení cen znamená, že cena je určena spolu s marketingovým mixem předtím, než je vytvořen marketingový program. Tvorba ceny tedy začíná u analýzy potřeb zákazníka a cena je stanovena tak, aby vyhovovala hodnotě vnímané zákazníkem (5, s. 770).
- **Stanovení cen podle konkurence** – běžná sazba a obálková metoda.
 - Stanovení ceny takzvanou běžnou cenou – běžná cena znamená, stanovení cen především podle konkurence, nikoli podle nákladů nebo poptávky, firmy mohou mít pocit, že stanovení kolektivní ceny může zabránit cenovým válkám (5, s. 772).
 - Obálková metoda – v tomto případě stanovuje firma ceny podle toho, jaké si myslí, že nastaví ceny konkurence, tato metoda se dá i dále dělit na další podskupiny, jedna z nich je například metoda uzavřené obálky s nejlepší cenou aj. (5, s. 773).

2.3.3 Místo

Místo (place) můžeme chápat v marketingovém mixu jako proces distribuce. Jedná se o proces distribuce produktu z místa jeho vzniku až do místa prodeje,

tedy k zákazníkovi. Důležitost tohoto pojmu podtrhuje i fakt, že některé výrobky nesou název podle místa prodeje nikoli podle místa vzniku (1, s. 119).

Cílem distribuce je poskytnout zákazníkům dané zboží na dostupném místě, ve správném čase a množství, které požadují (1, s. 119).

Pro překonání časových, prostorových a vlastnických bariér se využívají takzvané distribuční cesty nebo také distribuční kanály. Marketing se celý proces distribuce snaží chápat komplexněji, než pouze jako pohyb zboží z místa na místo (1, s. 119).

Hlavní součásti distribuce jsou:

- fyzická distribuce – přeprava zboží, skladování a řízení zásob, tak aby byla vždy pokryta poptávka,
- změna vlastnických vztahů – jedná se o směnu, kdy výrobek mění vlastnické vztahy,
- doprovodné a podpůrné činnosti – propagace zboží, poradenská činnost, pojištění produktů aj. (1, s. 119).

Distribuční síť je tvořena třemi typy subjektů:

1. výrobci (zpracovatelé),
2. distributoři (velkoobchod, maloobchod, obchodní agenti),
3. podpůrné organizace (reklamní agentury, banky, pojišťovny aj.) (1, s. 119)

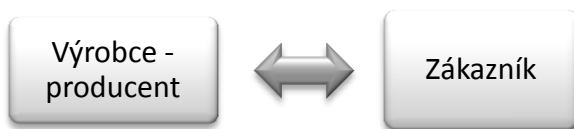
Distribuční cesty

„Distribuční systémy jsou vzájemně propojené organizace, které se účastní procesu výroby výrobku nebo služby pro spotřebu nebo použití konečným spotřebitelem nebo firmou.“ (5, s. 958)

U všech distribučních cest na začátku stojí producent a na konci zákazník. Mezičlánkem těchto cest jsou tzv. zprostředkovatelé, ti působí mezi konečným zákazníkem a výrobcem. Distribuci můžeme rozdělit na přímou a nepřímou (1, s. 120).

Přímá distribuce

Tato forma distribuce je nejjednodušší, jedná se o cestu od výrobce přímo k zákazníkovi, viz obrázek (1, s. 120).



Obr. 7 Přímá distribuce (Vlastní zpracování dle 1, s. 120).

Na obrázku můžeme vidět oboustrannou šipku, jedná se o důležitou a velmi často opomíjenou skutečnost. Zpětná vazba zákazníka, může se jednat o součást prodeje jako například provedení platby, ale patří sem také reklamace či vyjádření spokojenosti zákazníka. Podoby přímé distribuce můžou být například prodej přímo v místě produkce, prodej po internetu, prodej v automatech či třeba prodej prostřednictvím osobních prodejců (1, s. 120).

Výhody přímé distribuce:

- přímý kontakt se zákazníkem (pomáhá nám lépe se vcítit do zákazníka, do jeho přání nebo můžeme vyslechnout jeho případné podněty),
- kontrola nad produktem do předání zákazníkovi,
- nižší náklady (1, s. 121).

Nevýhody přímé distribuce:

- nepokryje tak velký trh jako nepřímá distribuce,
- obtíže při prezentaci výrobků,
- neekonomičnost v případě hromadných objednávek (1, s. 121).

Nepřímá distribuce

Nepřímá distribuce je delší oproti distribuci přímé, především v použití mezičlánku, který může být jeden či více. Podle toho kolik mezičlánků je mezi výrobcem a zákazníkem nazýváme tyto distribuce jednoúrovňové, dvouúrovňové či víceúrovňové. Tato forma distribuce postrádá kontakt výrobce s konečným zákazníkem. Touto formou distribuce ztrácí také producent svou kontrolu nad produktem před předáním zákazníkovi, což patří mezi hlavní nevýhodu této formy distribuce (1, s. 121).



Obr. 8 Nepřímá distribuce (Vlastní zpracování dle 1, s. 121).

Výhody nepřímé distribuce:

- zajišťuje nabídku zboží ve správném čase a místě,
- uspokojení rozsáhlejších především zahraničních trhů,
- transformuje sortiment výrobců v sortiment spotřebitelů,
- snižuje objem aktivit u výrobce i spotřebitele (1, s. 122).

Nevýhody nepřímé distribuce:

- ztráta kontroly nad zbožím,
- výrobce je závislý na mezičláncích,
- může vzniknout problém při získávání informací o konečném zákazníkovi (1, s. 122).

Distribuční strategie:

- *intenzivní distribuční strategie* – je využívána především u zboží pro běžnou spotřebu, snaží se svou nabídkou dostat co nejbližší k zákazníkovi, tedy prodávat výrobky především v maloobchodech,
- *selektivní distribuční strategie* – tato strategie vychází především z toho, že zboží je pro zákazníka atraktivní a je ochoten vynaložit úsilí pro získání daného produktu, v tomto případě je zboží nabízeno jen v omezeném počtu specializovaných prodejen,
- *exkluzivní distribuční strategie* – je zaměřena na prodej exkluzivních výrobků, je zde kladen důraz především na psychologické působení produktu na zákazníka (tedy jeho image), cena je vyšší. Tento typ prodeje se snaží zabránit konkurenci mezi jednotlivými prodejci (1, s. 122).

2.3.4 Propagace

Poslední částí marketingového mixu 4P je propagace. Nejčastěji bývá propagace spojována s pojmem marketingové komunikace, to především z důvodu, že se firmy snaží co nejvíce komunikovat se zákazníky. Mezi hlavní cíle propagace patří: vyvolat zájem o společnost, udržení si stálých zákazníků a také získávání nových (1, s. 129).

Prostřednictvím propagace sděluje podnik svým zákazníkům, obchodním partnerům a ostatním vše potřebné o produktech, místo prodeje a jejich ceny. Mezi nástroje propagace patří především reklama, podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a direct (přímý) marketing (1, s. 129).

Reklama

Reklama je jednou ze složek takzvaného komunikačního mixu, s reklamou se každý z nás setkává denně. Některé jsou přímo do očí bijící, o jiných ani vědět nemusíme, i tak je podprahově vnímáme (1, s. 130).

„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“ (5, s. 855)

Reklama se snaží vyzdvihnout klady produktu a nebývá vždy úplně objektivní a pravdivá, jelikož například nezmiňuje zápory produktu.

Podle sdělovacích prostředků můžeme reklamu rozdělit na:

- tiskovou (inzeráty v novinách a časopisech),
- venkovní (billboardy aj.),
- pohyblivou (na dopravních prostředcích) (1, s. 130).

Cíle reklamy můžeme definovat podle jejich primárního účelu a to tedy tak, zda má reklama informovat, přesvědčovat či upomínat. Podle těchto cílů dělíme reklamy následovně (5, s. 856).

- *Informativní reklama* – tento typ reklamy se využívá především při zavádění nových produktů na trh nebo jejich nových funkcí, aby vytvořila primární poptávku,
- *přesvědčovací reklama* – je důležitá především kvůli konkurenčnímu boji na trhu, zde je cílem vytvořit selektivní poptávku,
- *komparativní (srovnávací) reklama* – tento typ reklamy nepřímě porovnává jednu značku s druhou, tato reklama s sebou nese určitá rizika spojená se stěžováním protistran na nepravdivá tvrzení, v řadě zemí je tento typ reklam zakázán, aby nepoškodil konkurenci,
- *upomínací reklama* – určená především pro výrobky co jsou na trhu déle, neustále se svým zákazníkům připomíná, aby na ni nezapomněli (5, s. 857).

Podpora prodeje

Jedná se především o komunikační aktivity, které by měly podpořit prodej. Na rozdíl od reklamy, která nabízí důvody proč si výrobek zakoupit, podpora prodeje se snaží

namotivovat zákazníky k okamžité koupi. Podpora prodeje zaštiťuje širokou škálu různých komunikačních nástrojů, které mají stimulovat trh, aby odezva byla rychlejší či kratší (5, s. 880).

Spotřebitelská podpora – jedná se o podporu prodeje, která má stimulovat spotřebitele a podpořit je v nákupu, například pomocí slev, kuponů, bonusů aj. (5, s. 880).

Podpora obchodníka – jedná se o podporu určenou k povzbuzení maloobchodů a o snahu zvýšit prodeje, i zde například formou slev, spolupráci při reklamě či bezplatného zboží (5, s. 880).

Podpora organizací – zajišťuje získávání nabídek, stimulaci prodeje nebo také odměňování zákazníků organizací (5, s. 880).

Podpora prodejců – motivuje prodejce, aby zefektivnili prodej formou prémie, soutěží aj. (5, s. 880).

Public relations (vztahy s veřejností)

Mezi hlavní úkoly public relations patří především vytváření dobrých vztahů a komunikace s veřejností, dále také budování dobrého jména firmy. Komunikace s veřejností má dvě roviny:

- komunikace s vnitřním prostředím – touto komunikací se firma snaží působit na své zaměstnance, jde především o vytvoření kladného vztahu a loajality k firmě,
- komunikace s vnějším prostředím – touto komunikací si firma buduje dobré vztahy se svým okolím (1, s. 131).

Mezi nejrozšířenější aktivity public relations patří především komunikace s tiskem, sponzorování kulturních, sportovních a jiných akcí, lobbování atd. Public relations nejčastěji využívají tyto komunikační nástroje:

- publikace výročních zpráv,

- pořádání společenských akcí,
- sponzorování sportovních akcí,
- pořádání akcí pro své zaměstnance aj. (1, s. 132).

Osobní prodej

Osobní prodej je postaven, jak již vychází z názvu na bezprostřední osobní komunikaci. Jedná se o velmi účinný nástroj. Velmi důležité ovšem je, aby prodejce byl profesionál, musí znát produkt velmi podrobně, jeho celkové chování a vystupování musí být na profesionální úrovni a samozřejmě musí umět psychologicky zapůsobit na zákazníky. Osobní prodej je především používán na specifické výrobky, jako například kosmetiku, encyklopedie, některé spotřebiče aj. (1, s. 133).

Výhody osobního prodeje:

- přímý kontakt se zákazníkem, tudíž možnost bezprostředně reagovat na vzniklé situace,
- prohloubení pracovních vztahů a navázání vztahu se zákazníkem,
- vybudování databáze osvědčených zákazníků,
- využívání znalostí psychologického působení na zákazníky (1, s. 133).

Výše byl zmíněn pojem prodejce. Je důležité pochopit, že tento pojem skrývá celou řadu úloh. Prodejce může buď objednávky přijímat tzv. order taker, nebo může objednávky získávat tzv. order getter, tento prodejce se zabývá kreativním prodejem výrobků. Prodejci mohou být též misionářští, v tomto případě nelze objednávky přijímat, ale mohou pouze vzdělat kupující či je informovat o produktech (5, s. 906).

Na obrázku níže jsou zobrazeny hlavní fáze úspěšného prodeje.



Obr. 9 Hlavní fáze úspěšného prodeje (Vlastní zpracování dle 5, s. 921).

Přímý marketing

Jedná se o účinný nástroj pro budování vztahu se zákazníky, jedná se o velmi efektivní nástroj komunikačního mixu, jelikož se zaměřuje na konkrétní segment trhu a také oslovuje pouze ty zákazníky, pro které by mohla být nabídka zajímavá. Přímý marketing je také interaktivní, což znamená, že si zaznamenává reakce zákazníků, tedy zda na nabídku odpověděli (1, s. 134).

Můžeme ho rozdělit na dvě podskupiny:

- *adresný přímý marketing* – tedy nabídku dostávají konkrétní osoby jmenovitě,
- *neadresný přímý marketing* – oslovuje určitý segment trhu, ne ovšem jmenovitě osoby (1, s. 134).

Výhody přímého marketingu:

- pohodlí,
- nákup je jednoduchý a soukromý,

- poskytuje větší přístup k širšímu výběru zboží,
- interaktivní a okamžitý (5, s. 930).

Formy přímého marketingu:

- marketing po telefonu,
- direct mail,
- zásilkové katalogy,
- teleshopping s přímou odezvou,
- integrovaný přímý marketing (5, s. 935).

2.4 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka lze vnímat jako určitý jev chování, ke kterému směřují firmy. Spokojenost zákazníka vzniká po porovnání daného produktu či služby v jeho mysli s reálnými produkty či službami. Dosáhnout spokojenosti zákazníka je velmi obtížné, jelikož se jedná o subjektivní pocity každého jedince. Jedná se tedy o porovnávání představy s realitou (8).

Hlavním faktorem celého procesu vytvoření této spokojenosti je jak produkt či službu vnímá zákazník. Výsledkem tohoto procesu je buď spokojenost, nebo nespokojenost zákazníka (8).

K tomu, aby byl zákazník spokojený, je třeba vytvořit celou řadu faktorů. Hlavním cílem každé společnosti je, aby byl její zákazník spokojený, jelikož spokojený zákazník se rád vrací a přivádí s sebou i nové potenciální zákazníky. U těchto klíčových faktorů, ovlivňující spokojenost, je důležité určit jejich význam, a jak se podílejí na celkové spokojenosti (8).

Jedním z hlavních kritérií je pro většinu zákazníků cena. U ceny posuzujeme především její úroveň, splatnost a platební podmínky. Cenové kritérium je pro hodně lidí rozhodující, i přesto, že životní úroveň stoupá (8).

U služeb posuzujeme hned několik klíčových faktorů. Mezi tyto faktory řadíme například spolehlivost, dostupnost, jednoduchost aj. Pod služby řadíme také služby

doplňkové, jedná se o speciální kategorii, která je nabízena spolu s jinou službou (9, s. 29 – 30).

Distribuci ovlivňují především kritéria jako umístění a otevírací doba.

Image. Tento pojem se stává v dnešní době, čím dál více důležitým. Pod slovo image řadíme pověst, stabilitu a také jistotu. Dobrá pověst hraje velkou roli v rozhodovacím procesu potenciálních zákazníků. Pokud je image společnosti dobře nastavena, naláká množství potenciálních zákazníků (9, s. 29 – 30).

Pro shrnutí pod pojmem spokojenosti zákazníka si tedy můžeme definovat soubor určitých pocitů zákazníka, kde porovnává svou představu a realitu. Máme tři různé stupně spokojenosti zákazníka a to jsou: potěšení zákazníka, limitovaná spokojenost zákazníka a naprostá spokojenost zákazníka (9, s. 29 – 30).

2.4.1 Sledování spokojenosti zákazníka

Existuje celá řada možností, jak sledovat spokojenost zákazníka. Většina těchto hodnocení pochází z výzkumů, které se zabývají daným produktem nebo službou. Tyto výzkumy jsou prováděny z vlastní iniciativy dané společnosti, které se zajímají o sledování spokojenosti jejich zákazníků (8).

Na základě sesbíraných dat jsou vytvořeny indexy spokojenosti zákazníků CSI. Tyto indexy ukazují na jedné straně měření a analyzování preferencí zákazníků a na druhé straně výkonnost dané společnosti (8).

$$CSI = \frac{realita}{optimum}$$

Vzorec 1 Index CSI (8).

Výpočtem tohoto indexu získáme skutečnou hodnotu spokojenosti zákazníka s nastaveným optimálním stavem. Index spokojenosti zákazníka CSI je rozdíl mezi požadavky a tím na kolik je zákazník spokojen (9).

2.4.2 Hodnota pro zákazníka

Hodnota pro zákazníka úzce souvisí s jeho spokojeností. Vyšší hodnota se projeví v růstu spokojenosti, to souvisí s opakovanými návštěvami, loajalitou a nákupy. Vnímaná hodnota závisí na kvalitě, ceně, chování a také samozřejmě na emocích, které zákazník vnímá (10, s. 99).

Pro podnik je podstatné, že spokojený zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu oproti tomu nespokojenému. Co se týká cenového faktoru i zde ji ovlivňují aspekty jako třeba dostupnost a vzácnost výrobku či služby (10, s. 99).

Spokojenost zákazníka ovlivňuje také jeho očekávání. Pokud zákazník nemá vysoká očekávání, je lehčí uspokojit jeho potřeby. Těžším se stává udržet si zákazníka opakovaně, pokud má zákazník opakovanou zkušenost s výrobkem či službou, již si zvykl na nějaký standard a postupem času rostou jeho požadavky (10, s. 99).

Dalším zajímavým tvrzením je, že ne vždy spokojenost znamená loajalitu. Každý člověk čas od času zatouží po změně, i přesto, že je u stávající společnosti spokojený. Naopak nespokojení zákazníci bývají více oddaní, jelikož nevěří, že jinde by to mohlo být lepší. Důležité je snažit se, aby zákazník emočně přilnul k dané značce (10, s. 99).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části diplomové práce bude představena společnost, na kterou je tato práce zaměřena, a dále zde budou provedeny analýzy potřebné k zpracování návrhové části. Tato práce bude zaměřena na společnost Centrum Tance, s.r.o., konkrétně na její pobočku sídlící v Brně. Některé poznatky jsou čerpány z dlouholeté pracovní zkušenosti autorky této práce.

3.1 Představení společnosti

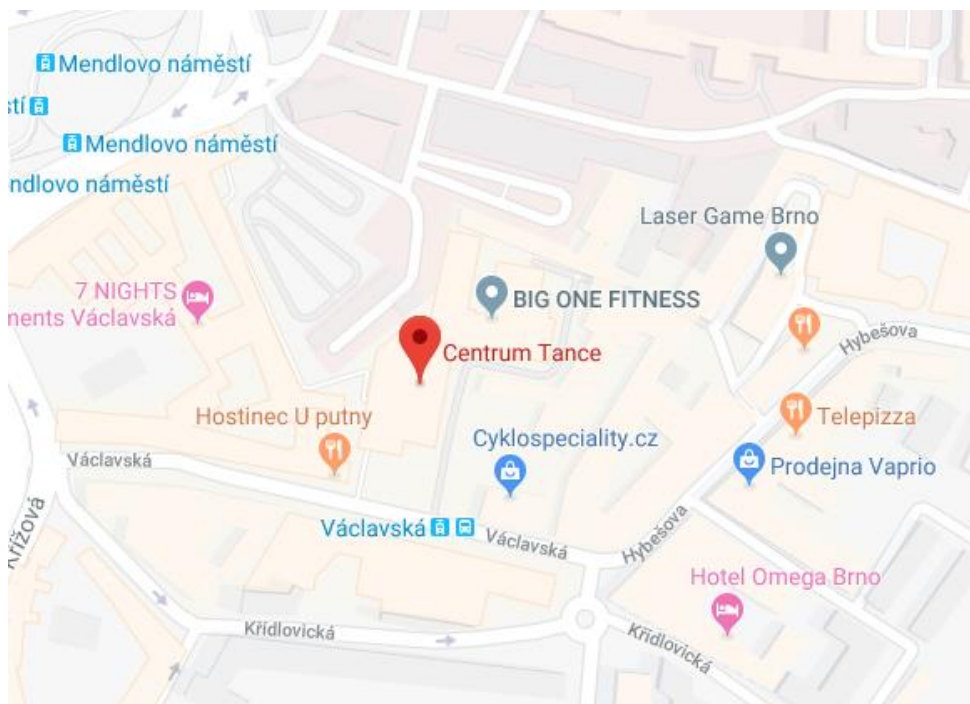
3.1.1 Základní údaje

Tab. 1 Základní údaje o společnosti (Vlastní zpracování dle 15).

Základní údaje	
Společnost:	Centrum Tance
Základní kapitál:	200 000,-Kč
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	agenturní činnost v oblasti kultury a umění pořádání odborných kurzů, školení, včetně lektorské činnosti výuka v oblasti umění a společenského tance reklamní činnost a marketing
Statutární orgán:	3 jednatelé
Způsob jednání:	za společnost jedná a podepisuje kterýkoliv z jednatelů
Společníci:	3 společníci: 80% - 10% - 10%



Obr. 10 Logo (13).



Obr. 11 Umístění tanečního studia (17).

3.1.2 Historie společnosti

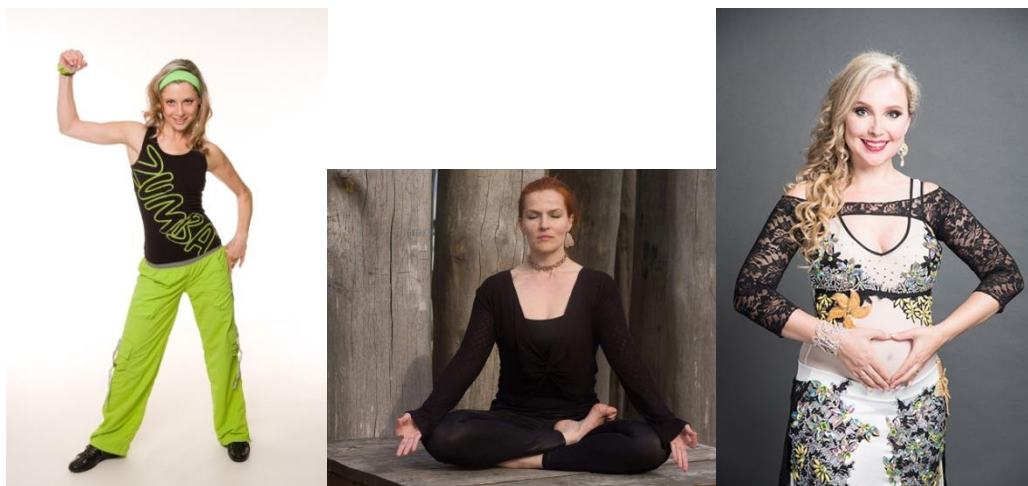
Společnost Centrum Tance se na trhu objevila v roce 1997. Předmětem podnikání této společnosti je poskytování sportovní, zábavní a rekreační činnosti. Mimo pravidelné výuky v kurzech pořádá tato společnost semináře s domácími i zahraničními lektory a dále také třeba pobytové akce s výukou tance a cvičení (14).

Centrum Tance původně začínalo výukou orientálního tance, později se přidala i výuka flamenca, afrických a latinskoamerických tanců. Nyní Centrum Tance nabízí velké množství různých druhů tanců a cvičení, například: balet, pole dance, zumbu, salsu, street dance aj. (14).

Centrum Tance má 4 pobočky v Praze. Dvě z nich jsou v centru poblíž Václavského náměstí, jedna v části Palmovka a nejmenší v části Flora. Od roku 2004 má také jednu pobočku v Brně poblíž Mendlova náměstí (14).

Brněnskou pobočku od jejího založení navštívilo více jak 9300 klientů, nyní jich je aktivních přibližně 950 a vyučuje zde přibližně 40 lektorů (14).

Právě tito lektoři pomáhají vytvářet jedinečné prostředí tohoto tanečního centra, jsou tedy nedílnou součástí image firmy.

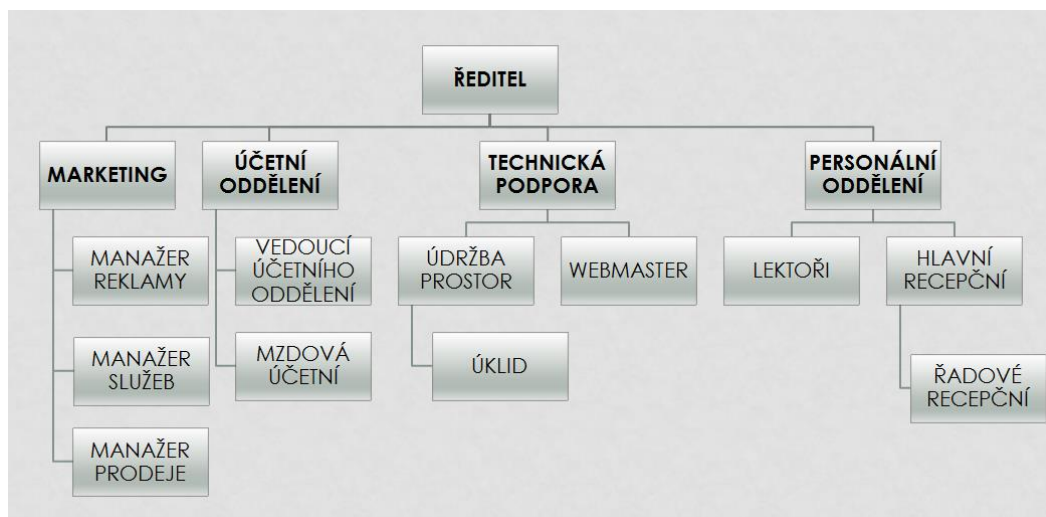


Obr. 12 Lektoři Centra Tance (13).

3.1.3 Organizační struktura společnosti

Ve společnosti Centrum Tance je využito hierarchického rozdělení pracovníků a zároveň je kladen důraz na jejich specializaci. Hlavním představitelem firmy je její majitel, který také zastává post ředitele. Nesmíme opomenout také několik klíčových manažerů, účetní oddělení, marketingové oddělení a technickou podporu. To vše se nachází v sídle firmy v Praze (14).

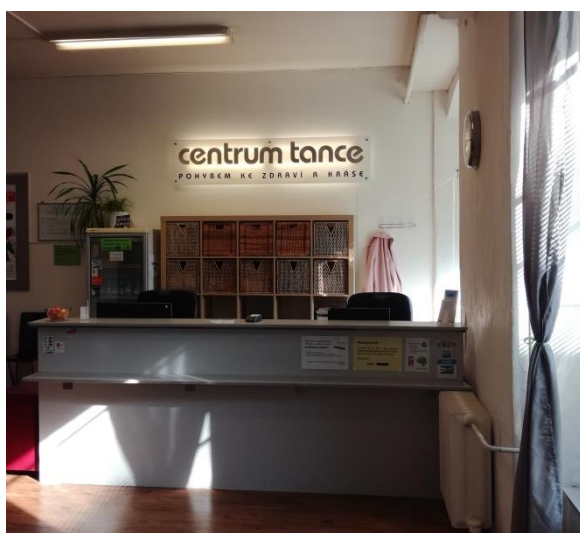
Dále na jednotlivých pobočkách je vždy hlavní recepční, která má pod sebou řadové recepční. Ty spolu fungují na recepcích a pokrývají potřebné směny. Na každé pobočce je vlastní uklízečka, která se stará o čistotu prostředí (14).



Obr. 13 Organizační struktura společnosti (Vlastní zpracování dle 14).

3.1.4 Představení pobočky v Brně

Samotná pobočka Centra Tance se tedy nachází na ulici Václavská č. p. 6. Je umístěna v rámci areálu, který patří společnost ICB reality, a.s. V tomto areálu má své pobočky více firem. Centrum Tance se nachází ve třetím nízkopodlažním patře, v budově je výtah. Při vstupu do tanečního centra je umístěna recepce, kde je klient povinen se nahlásit. Recepční klientům pomůžou zorientovat se v tanečním centru, provedou s nimi dané platby či jim představí nabídku (14).



Obr. 14 Recepce (Vlastní fotografie).

Centrum Tance disponuje celkem 5 sály. Sály jsou označené čísly od 1 do 5. Všechny sály jsou vybaveny zrcadlovou stěnou a taneční podlahou (13).

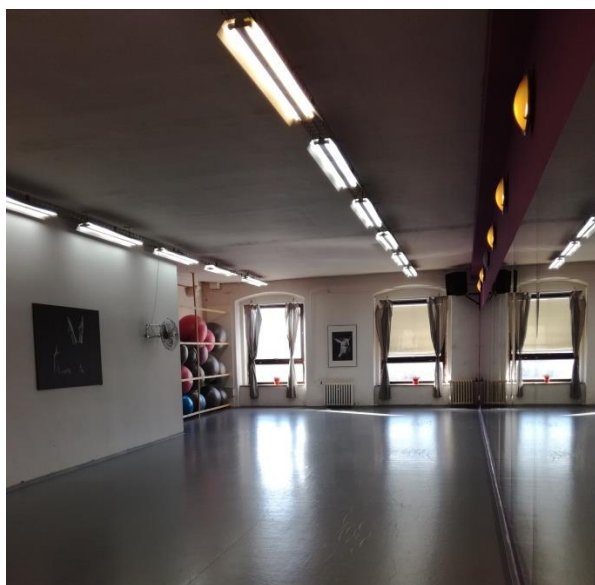
Ve dvou sálech se nachází klimatizace, jedná se o dva největší sály, konkrétně číslo 2 a 3. Sál číslo 4 je přizpůsoben výuce baletu, v tomto sále je taneční podlaha zvaná baletizol a na stěně jsou připevněny baletní tyče (13).

V sále číslo 5 probíhá výuka pole dance. Sál je vybaven 11 nerezovými tyčemi se statickým a spinovým režimem.

Ve všech sálech je zvuková aparatura. Tyto sály lze po dohodě pronajmout k osobním účelům (11).

Sál 1 – 80 m² (rozměry: 13 m x 6 m) (13).

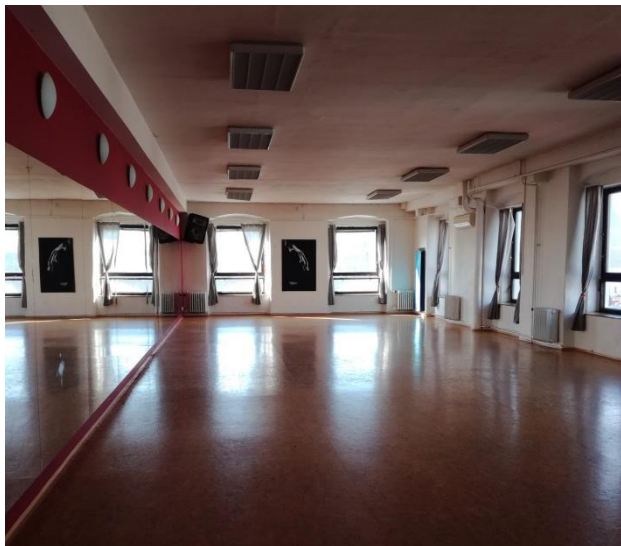
Tento sál má kapacitu 16 lidí. Probíhá zde výuka například cvičení podle Mojžíšové, pilates, salsa sólo či fitdance.



Obr. 15 Sál č. 1 (Vlastní fotografie).

Sál 2 – 135 m² (rozměry: 19,3 m x 6,9 m) (13).

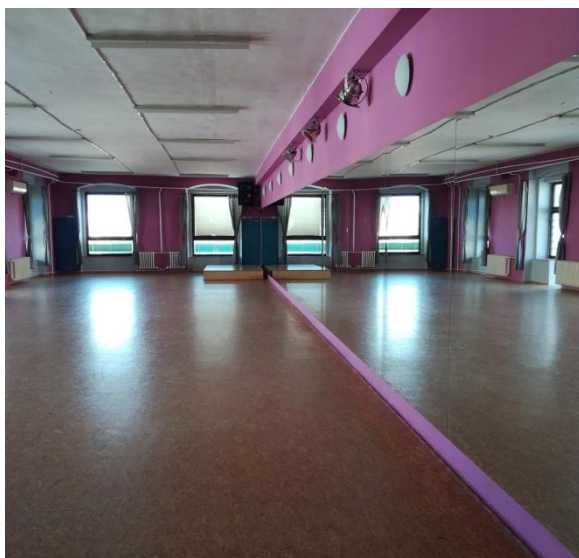
Tento sál má kapacitu 35 osob. Jedná se o druhý největší sál v centru, cvičí se zde například zumbly, orientální tance a další více na prostor náročné aktivity.



Obr. 16 Sál č. 2 (Vlastní fotografie).

Sál 3 – 156 m² (rozměry: 22 m x 6,9 m) (13).

Tento sál má kapacitu 35 osob. V tomto sále nejčastěji probíhá zumba, sreet dance, PortDeBras či cvičení na balónech. Jedná se o největší sál v centru.



Obr. 17 Sál č. 3 (Vlastní fotografie).

Sál 4 – 105 m² (rozměry: 15 m x 6,9 m) (13).

V sále číslo 4 často probíhá jóga, salsa či balet. Kapacita sálu je 18 osob.



Obr. 18 Sál č. 4 (Vlastní fotografie).

Sál 5 – 80 m² (rozměry: 11,5 m x 6,9 m) (13).

Tento sál má kapacitu 11 osob, tato kapacita je dána počtem tanečních tyčí, v tomto sále probíhá pouze pole dance.



Obr. 19 Sál č. 5 (Vlastní fotografie).

V těchto sálech probíhá výuka každý den od pondělí do pátku, v úterý a ve čtvrtek probíhá i dopolední výuka. O víkendu jsou akce jen sporadicky, přičemž nejčastěji se jedná o soukromé pronájmy.

Hlavní dlouhodobé cíle podniku

- stabilita nabídky vyučovaných lekcí,
- udržení současných zákazníků a získání nových,
- udržení dobrého jména,
- stabilní tržby (14).

Společnost Centrum Tance se snaží dosáhnout výše zmíněných cílů, skrze svou firemní politiku. Zakládá si především na kvalitě svých služeb, poctivosti a na slušném chování. Ke každému klientovi se snaží přistupovat individuálně, motivuje zákazníky k opakovaným návštěvám lekcí. Samozřejmě sleduje trendy, které i ve sportu a tanci se mění velmi rychle, přizpůsobuje tedy těmto trendům i svou nabídku.

3.2 Marketingový mix

V této části diplomové práce bude představen marketingový mix dané společnosti. Jak bylo zmíněno výše tato společnost má pobočky v Praze a také v Brně. Tato práce je zaměřena pouze na pobočku sídlící v Brně.

3.2.1 Produkt

Centrum Tance poskytuje volnočasové aktivity, kterými jsou především kurzy tance, cvičení, semináře, taneční večírky apod. Na výběr má z mnoha různých tanečních stylů, které jsou všechny přehledně sepsané v tabulce. Toto centrum funguje ve dvou semestrech – zimní a letní a na léto má vždy speciální rozvrh. Vždy v říjnu a v únoru začíná nový semestr, tedy nové kurzy, které jsou vypsány přibližně na 18 lekcí, počet těchto lekcí se samozřejmě kurz od kurzu liší. Přes léto je vytvořen speciální rozvrh, kde jsou spíše otevřené lekce, zajímavé semináře, případně kratší kurzy. Tento systém je vymyšlen tak, aby co nejvíce vyhovoval klientům (13).

Lekce jsou postavené tak, aby lektor mohl navázat vztah s klienty, a snaží se dosáhnout individuálního přístupu ke každému zákazníkovi. Klienti se vrací, tedy vybírají lekce nejen podle stylu, ale také podle jejich oblíbeného lektora (14).

Tab. 2 Seznam poskytovaných lekcí (Vlastní zpracování dle 13).

Taneční styl	Nabízené lekce
Aktivity pro děti	Dětská akademie, Juniorská akademie
Balet	Balet
Bodyforming	Fit dance, Perfect Body
Flamenco	Flamenco
Flirt dance	Flirt dance, Flirt dance Body and Mind
Jóga	Hatha jóga, Hormonální jóga, Jemná jóga, Jóga pro zdravá záda, Power jóga, Vinyasa jóga
Latin dance	Lady latin dance, Latino fitness, Párové společenské tance
Moderní tance	Contemporary dance, Jazz dance, Jazzfunk, Muzikálový tanec
Orientální tance	Maminky s dětmi, Orient fusion, Orientální tanec
Pilates	Pilates
Pole dance	Pole dance, Pole fitness, Trénink bez lektora
PortDeBras	PortDeBras
Salsa	Karibský mix sólo, Párová kubánská salsa, Salsa sólo
Street dance	Dancehall, Street dance, Street femme
Taneční mix	Dance relax
Twerking	Twerking
Zdravotní cvičení	Cvičení podle Mojžíšové, Cvičení pro zdravá záda Zdravotní cvičení
Zumba	Strong by zumba, Zumba

Každý kurz je rozdělen dle úrovně pokročilosti a daných schopností klientů tak, aby je mohl co nejvíce rozvíjet dál, a přitom je daný pohyb bavil. Kurzy jsou do daných pokročilostí rozděleny i z toho důvodu, že dané kurzy na sebe v zimním i letním semestru navazují. Klienti pak mohou pokračovat v jednotlivých úrovních. Těchto úrovní je celkem 5 a dělí se na :

- začátečníky,
- mírně pokročilí,
- středně pokročilí,
- pokročilí,
- pro všechny (14).

Lekce, které jsou vypsané do úrovně pro všechny, jsou převážně zaměřeny na cvičení, nikoliv tanec. U tohoto typu pohybu může lekci navštívit kdokoliv, bez ohledu na pokročilost.

Tato společnost vede tedy kurzy, jak již bylo zmíněno výše. Kromě výuky kurzů, jsou také do rozvrhu vypisovány takzvané otevřené lekce a lekce bez lektora. Otevřené lekce jsou v podstatě kurzy, které mají pouze jednu hodinu. Na tyto lekce lze uplatnit i Multisport kartu a další jiné výhody. Klient si tedy může vyzkoušet daný styl, a pokud ho bude bavit, může začít navštěvovat kurz. Díky těmto lekcím se nenaruší chod kurzů, které již začaly (14).

Zvláštním typem lekcí jsou lekce bez lektora. Tyto lekce jsou vypisovány do tyčového sálu, kde klient podepíše, že se zde pohybuje na vlastní zodpovědnost a může si přijít trénovat k pole dance tyčím (14).

Je možnost si domluvit i individuální lekci. Ideálně po telefonické domluvě (14).

Společnost Centrum Tance nabízí mimo jiné i víkendové pobyty nebo letní dovolené spojené s tancem a cvičením, anebo také dětské příměstské tábory (14).

Permanenty, otevřené karty

Každý klient si může zakoupit permanentku nebo otevřenou kartu.

Permanentky jsou vypsány na počet lekcí, kde nezáleží na lekci, kterou chce klient navštívit. Jediný rozdíl je, že jeden typ permanentky je vypsán na všechny lekce včetně lekcí pole dance a druhý typ permanentky platí na všechny lekce kromě pole dance. Toto rozdělení je důsledek toho, že cena za lekce pole dance je vyšší, než cena za ostatní lekce. Permanentka je přenosná, tudíž na jednu permanentku může chodit více osob (13).

Otevřená karta se vztahuje na skupinové lekce v rámci pravidelné výuky, otevřené lekce, semináře s tuzemskými lektory. Vyplatí se především klientům, kteří sportují alespoň třikrát týdně. Na tuto kartu si může klient zarezervovat neomezené množství lekcí, které se ovšem nesmí překrývat a klient musí všechny tyto lekce navštívit. Otevřená karta je nepřenosná, tudíž je vázána pouze na jednu osobu. Platnost otevřené karty začíná ode dne, kdy je připsána platba (13).

Je důležité ještě zmínit, že Centrum Tance má svou databázi klientů. Tato databáze samozřejmě není veřejně přístupná. Každý klient, který chce navštívit toto centrum, se musí nejprve registrovat, a to buď pomocí internetových stránek, nebo přímo na recepci v tanečním centru. Po registraci je tedy každému klientovi vytvořen jeho vlastní účet a při první návštěvě obdrží svou klientskou kartu s čárovým kódem. Pokaždé když klient přijde na svou lekci, je povinen se nahlásit u recepční, která si od něj vezme kartu a zkontroluje, zda je lekce uhrazena a pomůže klientovi se zorientovat, v jakém sále právě probíhá jeho výuka (14).

Do svého účtu se klient může přihlásit i sám na webových stránkách Centra Tance **www.centrumtance.cz**. Po přihlášení se dostane do svého účtu, může se sám přihlásit na jím vybrané lekce a sám je i uhradit. Pokud mu tento systém ovšem nevyhovuje, rezervace jsou prováděny i telefonicky nebo přímo na recepci (14).

Při vytvoření již zmíněného účtu se automaticky vytvoří každému klientovi i „měsíc“. Jedná se o jakousi formu elektronické peněženky, do které lze vkládat libovolné částky. Z těchto vložených peněz pak lze hradit lekce, kurzy či jiné akce. Měsíc má neomezenou platnost (14).

3.2.2 Cena

Ceny služeb se liší podle typu služby, kterou si klient vybere. Záleží, zda si vybere celý kurz, permanentku či něco jiného. Centrum Tance se snaží přistupovat ke svým klientům individuálně a nabídnout jim ten nejvhodnější produkt na míru jejich potřebám (14).

V tabulce níže jsou uvedené ceny dle typu lekce. Toto je ovšem obecná tabulka a ceny se mohou lišit. Například pokud si klient zakoupí celý kurz, cena za danou lekci je levnější.

Tab. 3 Ceny lekcí (Vlastní zpracování dle 13).

Typ lekce	Cena
Lekce bez lektora	70,- Kč/hod
Otevřená lekce	140,- Kč/hod
Lekce bez pole dance	140,- Kč/hod
Lekce pole dance	170,- Kč/hod

Tato tabulka zobrazuje cenu, platnost a počet lekcí u vybraných permanentek. Zákazník Centra Tance si může nechat vytvořit permanentku přímo na míru, tedy daných lekcí může být více i méně, od počtu lekcí se také odvíjí cena těchto permanentek.

Tab. 4 Ceny permanentek (Vlastní zpracování dle 13).

Typ permanentky	Platnost	Počet lekcí	Cena
Brno 60 minut (bez pole dance)	5 měsíců	13	1590,- Kč
Brno 60 minut (s pole dance)	5 měsíců	13	1890,- Kč

Jak již bylo zmíněno výše, tato společnost nabízí i otevřené karty, jejich přehled je vidět v následující tabulce. Centrum Tance se snaží pro své klienty vymýšlet řadu výhod a bonusů k udržení loajality zákazníků. Níže jsou popsána jednotlivá zvýhodnění.

Tab. 5 Ceny otevřených karet (Vlastní zpracování dle 13).

Typ otevřené karty	Platnost	Počet lekcí	Cena
Půlroční otevřená karta Brno	180 dnů	Neomezeně	9900,- Kč
Roční otevřená karta Brno	365 dnů	Neomezeně	16900,- Kč

Níže je vypsán seznam cenových nástrojů, které ovšem mohou fungovat také jako podpora prodeje.

Sleva na dva a více kurzů

Pokud se klient přihlásí do dvou a více pravidelných kurzů v ceně vyšší za každý než 1500,- Kč a jsou-li uhrazeny oba najednou, má klient nárok na odečtení slevy 200,- Kč a to konkrétně z každého kurzu 100,- Kč. Sleva nelze uplatnit zpětně. Pokud má klient tři kurzy, má nárok na slevu 300,- Kč atd. (13).

Sleva pro studenty a pracovníky ve školství

Centrum Tance poskytuje slevu všem držitelům platné karty ISIC, IYTC, ITIC a ALIVE. Tato sleva se vztahuje na pravidelné kurzy a letní školy (oboje musí být uhrazené v plné výši). Dále také na semináře a otevřené lekce (13).

Dvojitý bonus pro začátek

Tento bonus se týká klienta, který do Centra Tance přivede nového neregistrovaného klienta. Oba dva dostanou do měšce bonus 200,- Kč, pokud tedy nový klient si uhradí kurz v minimální výši 1990,- Kč nebo tyto peníze vloží právě do výše zmíněného měšce (13).

Multisport

V Centru Tance můžou klienti využít na otevřené lekce Multisport kartu (13).

Bonus do měšce

Za každých uhrazených 100,- Kč za pravidelný kurz, otevřenou lekci či seminář, obdrží klient do svého měšce bonus ve výši 2,5% (13).

3.2.3 Distribuce

Co se týká způsobu distribuce, využívá společnost přímou distribuci. Tedy poskytuje své služby přímo svým zákazníkům. Není tedy zde žádný zprostředkovatel. U služeb bývá tento typ distribuce typický. Výhodou přímé distribuce je přímý kontakt s koncovým uživatelem a tedy i možnost okamžité zpětné vazby.

Jak již bylo zmíněno výše, pobočka Centra Tance se nachází v Brně na ulici Václavská 6. Tato pobočka je umístěna v centru Brna v části nazvané Staré Brno. Její dostupnost je velmi dobrá. Na mapě můžeme vidět, že se nachází poblíž Mendlova náměstí, což je jedním z dopravních uzlů v Brně. Z Mendlova náměstí jezdí nejen městská hromadná doprava v podobě trolejbusů, autobusů a tramvají, ale také i mimoměstské spoje. Přímě před pobočkou tanečního centra se nachází zastávka MHD Václavská, staví zde spoj č. 1 a č. 2. Intervaly tohoto spoje jsou velmi časté. Pokud by chtěl klient dojet vlastním automobilem, přímo v areálu, kde Centrum Tance sídlí, se nachází parkoviště, které má dostatečnou kapacitu parkovacích míst, toto parkoviště je ovšem placené.

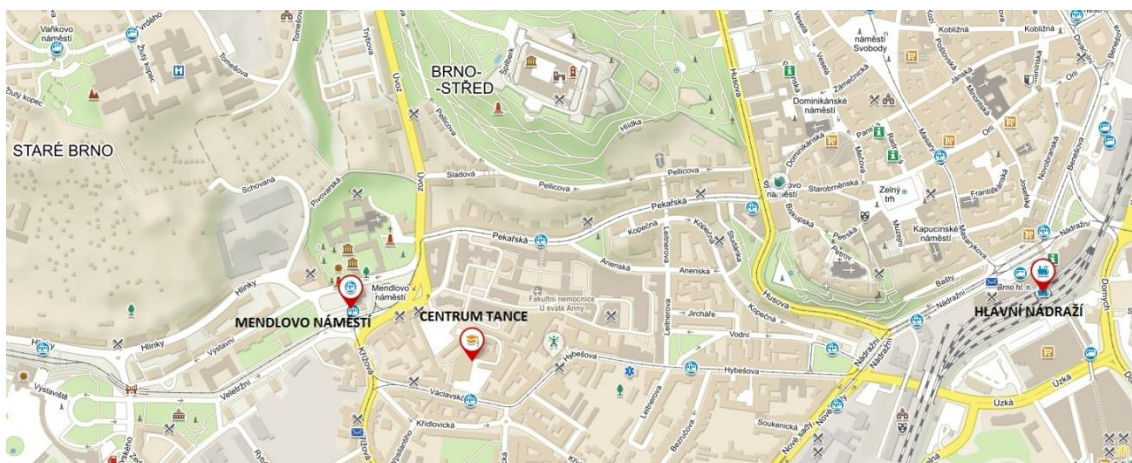
Centrum Tance je umístěno i v okolí hlavního nádraží, tedy i pro klienty dojíždějící z okolí Brna se nachází v dobré lokalitě.

Ceník parkovného

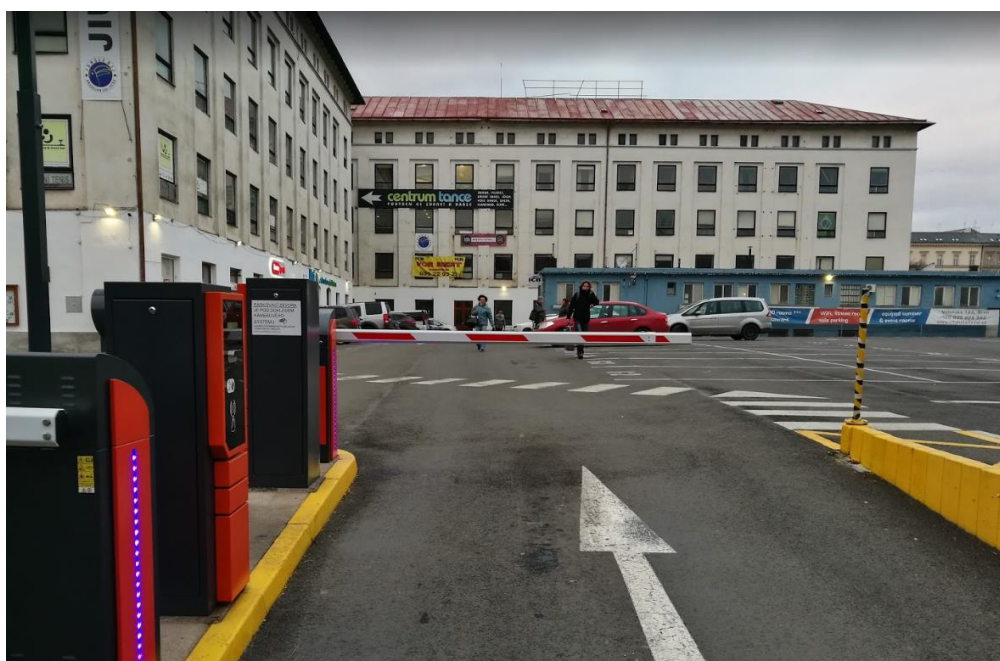
Tab. 6 Ceník parkovného (Vlastní zpracování dle 14).

Prvních 15 minut	Zdarma
Hodina	50,- Kč

*tento ceník je platný i v sobotu, neděli a o svátcích



Obr. 20 Mapa okolí (Vlastní zpracování dle 16).



Obr. 21 Parkoviště před Centrem Tance (17).

3.2.4 Propagace

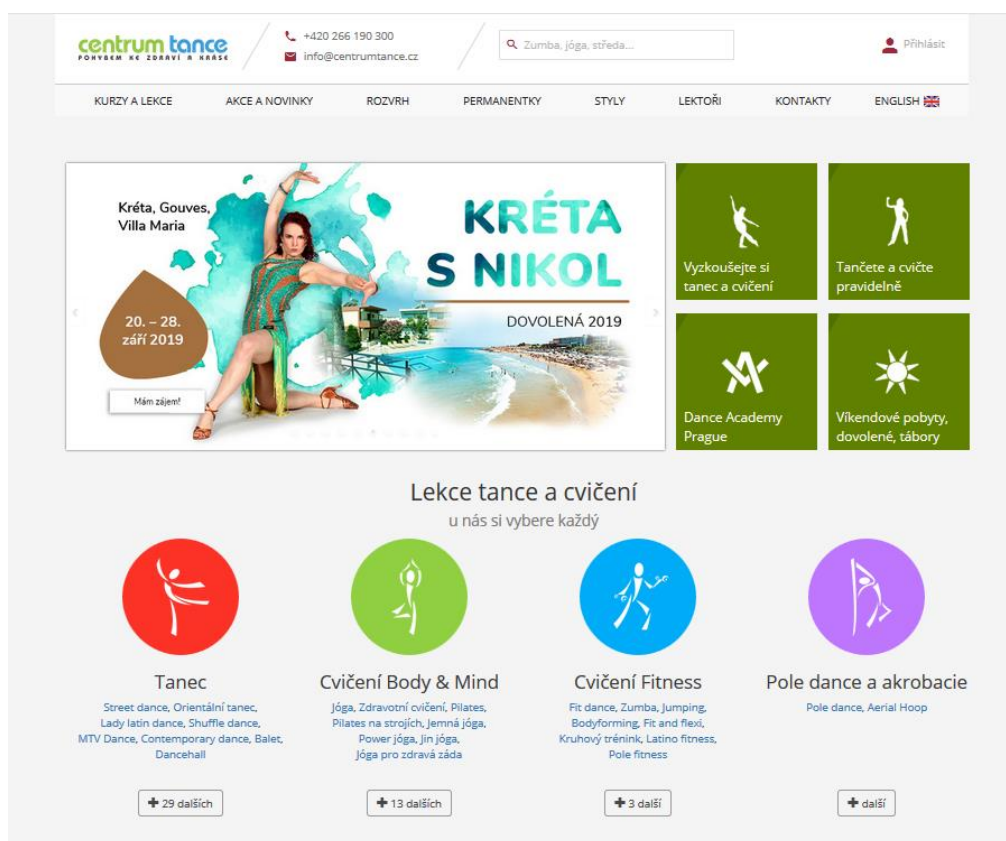
Co se týká propagace, snaží se společnost přicházet neustále s něčím novým a rozšiřovat svou nabídku. Velmi často si vytváří nové plakáty, které jsou umístěvány na recepci, v tanečních sálech nebo také v šatnách.



Obr. 22 Ukázka plakátů (13).

Tato společnost se snaží neustále pracovat i na svých webových stránkách. Na stránkách se nachází nejen nabídka lekcí, rozvrhy, ale i spoustu dalšího. Každý lektor zde má svou stránku, vložené fotografie, krátký životopis a samozřejmě jím vyučované lekce.

Na stránkách se klient může přihlásit do systému a zarezervovat a případně uhradit lekce.



Obr. 23 Web společnosti (13).

Na obrázku můžete vidět názornou ukázkou webu společnosti. Hlavními barvami společnosti, jak již napovídá logo, je zelená a modrá. Je zde vidět velmi dobré propojení grafiky, barev a obrázků. Tyto věci se prolínají nejen celým webem, ale také ostatními prvky jako například dárkovými poukazy, plakáty, poukázkami na lekce zdarma a dalšími. Tato propojenost je pro povědomost značky velmi důležitá, klient si už automaticky spojí, například výše zmíněný poukaz přímo s Centrem Tance.

Osobní prodej

Osobní prodej je důležitou součástí propagace, v Centru Tance ho představují především recepční, které každodenně komunikují s klienty. Možnost přímé komunikace je velkou výhodou, snadněji lze docílit individuálního přístupu ke klientům.

Osobní prodej si dává za cíl především poskytovat informace o produktu, ale hlavně také je možností k budování dlouhodobých vztahů. Na recepci Centra Tance je několik stálých recepčních, které už znají většinu klientů, pravidelně navštěvujících lekce. Tato forma komunikace jim dává ideální příležitost pro budování dobrých vztahů, klient se může na personál s čímkoliv obrátit. Recepční mu velmi rády pomohou a pokusí se klientům ve všem vyhovět. Tato společnost si především zakládá na přátelské a příjemné atmosféře, toho si klienti opravdu velmi váží. Do osobního prodeje můžeme zařadit i telefonickou komunikaci. Na recepci vždy sedí dvě recepční a každá z nich má vlastní linku. Pokud tedy klient potřebuje s něčím pomoci, je zde možnost i telefonického spojení.

Dárkový poukaz

Dárkový poukaz je další forma propagace Centra Tance, funguje částečně jako podpora prodeje. Existují dva typy dárkových poukazů, a to poukaz prodejní a poukaz neprodejní. Neprodejné poukazy společnost poskytuje na různé akce, například na univerzitní plesy, na akce pořádané Centrem Tance (večírek Centra Tance, Flirt Party). Na těchto akcích jsou pak součástí soutěží či tomboly. Tento poukaz se dá poté využít na služby Centra Tance v době platnosti, která je vždy uvedena na poukaze.

Prodejní dárkový poukaz je možné si zakoupit na recepci či online a udělat sobě či někomu blízkému radost. Dárkový poukaz lze zakoupit na libovolnou částku, ovšem nejnižší možná částka je 300,- Kč. Dárkový poukaz může využít kdokoli na úhradu lekce, kurzovního. Jeho hodnota lze jej také vložit do měšce, na rozdíl od poukazu neprodejního (13).



Obr. 24 Dárkový poukaz (13).

Letáčky lektorů

Každý lektor si může na webových stránkách sám vygenerovat letáčky na své vyspané kurzy a lekce. Tyto letáčky jsou volně k dostání i na recepci a v prostorách Centra Tance.



Obr. 25 Propagační letáček lektora (13).

Poukázky na lekce zdarma

Poukázky na lekce zdarma lze také zařadit pod podporu prodeje. Stejně jako dárkové poukazy, tyto kartičky bývají rozdávány na různých akcích Centra Tance, případně jím sponzorovaných. Příkladem může být každoroční festival Life! pořádaný na brněnském výstavišti. Tyto poukázky mají i další možnost využití. Rozdávají se ve výjimečných případech, kde musí být lekce z vážného důvodu zrušena (13).



Obr. 26 Poukaz na lekci zdarma - přední část (13).



Obr. 27 Poukaz na lekci zdarma - zadní část (13).

Přímý marketing

Přímý neboli direct marketing je velmi účinný nástroj pro budování vztahu se zákazníky. Rozdělit ho lze na adresný a neadresný, společnost Centrum Tance využívá obě jeho formy.

Do adresného přímého marketingu, který Centrum Tance využívá, můžeme zařadit marketing po telefonu a také direct mail. Výhodou této formy komunikace je, že se dostane přímo ke konkrétnímu klientovi.

Marketing po telefonu je praktikován většinou na konci semestru jednoho před začátkem toho druhého. Recepční obvolávají účastníky kurzu, kteří chodili na kurz v minulém semestru, zda v něm chtějí pokračovat. Hodně klientů totiž zapomíná, že tento semestr již končí a je potřeba si znovu rezervovat místo do navazujícího kurzu.

Co se týká **direct mailu**, chodí přímo na emailové adresy klientům zaregistrovaným v databázi Centra Tance. Tyto emaily mají klienty informovat o novinkách, připravovaných nabídkách a různých akcích Centra Tance. Pokud klient nechce, aby mu tato oznámení chodila, může si na recepci požádat a tyto zprávy mu již nebudou dále zasílány. Klienti si na této formě komunikace cení především komfortu, který jim tento způsob poskytuje.

V rámci neadresného přímého marketingu využívá Centrum Tance v dnešní době velmi populární **sociální sítě**, konkrétně Facebook a Instagram. Na rozdíl od adresného marketingu tento způsob oslovuje určitý segment lidí, tedy skupiny a ne pouze jednotlivce. Tento způsob komunikace umožňuje sdílet fotky, videa a zajímavé akce. Jelikož jsou tyto sítě velmi populární, mají dobrý ohlas i u klientů.

3.3 Marketingové makroprostředí společnosti

3.3.1 Demografické faktory

Tyto faktory zkoumají obyvatelstvo jako celek, jelikož tyto faktory jsou klíčové pro vytváření odpovídající nabídky firem, je nutné je pečlivě sledovat (6, s. 49).

Z těchto faktorů jsem pro svou diplomovou práci vybrala následující.

Prvním faktorem je **počet obyvatel** v Jihomoravském kraji. V tabulce je vidět, že trend počtu obyvatelstva je rostoucí. Důležitým faktorem pro společnost Centrum Tance je počet žen v tomto kraji, jelikož klientela tohoto centra je tvořena převážně ženami. Počet žen v kraji neustále narůstá a převyšuje počet mužů. Tento trend je pro tuto společnost pozitivní.

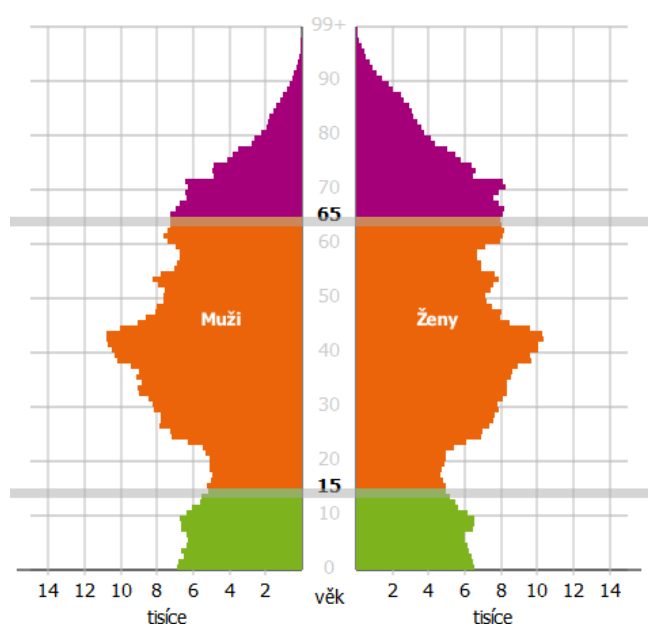
Tab. 7 Počet obyvatel v Jihomoravském kraji (Vlastní zpracování dle 18).

	2014	2015	2016	2017	2018
Počet obyvatel celkem (k 31.12.)	1 172 853	1 175 025	1 178 812	1 183 207	1 185 889
Muži	574 178	575 536	577 723	580 152	581 363
Ženy	598 675	599 489	601 089	603 055	604 526

S růstem počtu obyvatelstva velmi úzce souvisí faktor **počtu narozených dětí**. V roce 2018 byl počet narozených dětí v Jihomoravském kraji vyšší než v roce předešlém. V tomto kraji se narodilo 13 594 osob, v okrese Brno – město 4 749 osob (18).

Fakt, že v okrese Brno – město se zvyšuje počet narozených dětí, je pro Centrum Tance velmi pozitivní. Nejen, že v poslední době zařadila tato společnost i lekce pro maminky s dětmi, ale je zde velký potenciál v budoucích klientkách, které po porodu budou potřebovat, ať už ze zdravotního či osobního důvodu, využít služby Centra Tance.

Dalším faktorem je také **věková struktura obyvatelstva**. Na obrázku níže je vidět zobrazení počtu žen a mužů v závislosti na jejich věku. Dle odhadu z grafu, nejvíce žen v Jihomoravském kraji je ve věku od 35 – 45 let. Nejvíce Centrum Tance navštěvují ženy ve věku právě od 35 – 45 let (18).



Obr. 28 Věková struktura k 31. 12. 2017 Jihomoravský kraj (19).

Tato tabulka je doplňková k obrázku výše. Můžeme v ní vidět procentuální počet žen v závislosti na věku.

Tab. 8 Věkové skupiny (19).

věk	miliony	%	% žen
65+	0,23	19,4	58,8
15–64	0,77	64,9	49,2
<15	0,19	15,7	48,8
Celkem	1,18	100	51

Výše zmíněné faktory byly vztáhnuty na Jihomoravský kraj, jelikož Centrum Tance má své sídlo v Brně, je důležité sledovat tyto faktory přímo pro město Brno. Okres Brno – město, jako i největší město v kraji, tvoří největší část celkového obyvatelstva v kraji. I v tomto okrese je počet žen vyšší než počet mužů.

Tab. 9 Počet obyvatel podle krajů a okresů Jihomoravského kraje v 1. čtvrtletí 2018 (20).

Tab. 1 Počet obyvatel podle krajů a okresů Jihomoravského kraje v 1. čtvrtletí 2018 (předběžné údaje)									
	Stav k 1. lednu 2018			Stav k 31. březnu 2018			Rozdíl přírůstek (úbytek) obyvatel od počátku roku		
	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
Česká republika	10 610 055	5 219 791	5 390 264	10 613 350	5 222 755	5 390 595	3 295	2 964	331
v tom kraje:									
Hl. m. Praha	1 294 513	629 550	664 963	1 296 829	631 114	665 715	2 316	1 564	752
Středočeský	1 352 795	668 102	684 693	1 356 216	669 850	686 366	3 421	1 748	1 673
Jihočeský	640 196	316 013	324 183	640 348	316 197	324 151	152	184	-32
Píseňský	580 816	287 844	292 972	581 515	288 363	293 152	699	519	180
Karlovarský	295 686	146 012	149 674	295 368	145 871	149 497	-318	-141	-177
Ústecký	821 080	407 324	413 756	820 536	407 132	413 404	-544	-192	-352
Liberecký	441 300	217 041	224 259	441 142	216 994	224 148	-158	-47	-111
Královéhradecký	551 089	271 430	279 659	550 648	271 267	279 381	-441	-163	-278
Pardubický	518 337	256 604	261 733	518 381	256 734	261 647	44	130	-86
Vysočina	508 916	252 711	256 205	508 646	252 619	256 027	-270	-92	-178
Jihomoravský	1 183 207	580 152	603 055	1 183 550	580 363	603 187	343	211	132
v tom okresy:									
Blansko	108 545	53 560	54 985	108 538	53 550	54 988	-7	-10	3
Brno-město	379 527	183 300	196 227	379 409	183 262	196 147	-118	-38	-80
Brno-venkov	219 903	108 750	111 153	220 496	109 069	111 427	593	319	274
Břeclav	115 757	56 894	58 863	115 705	56 897	58 808	-52	3	-55
Hodonín	154 353	76 148	78 205	154 192	76 072	78 120	-161	-76	-85
Vyškov	91 325	45 214	46 111	91 382	45 222	46 160	57	8	49
Znojmo	113 797	56 286	57 511	113 828	56 291	57 537	31	5	26
Olomoucký	633 178	309 888	323 290	632 546	309 610	322 936	-632	-278	-354
Zlínský	583 056	285 777	297 279	582 875	285 732	297 143	-181	-45	-136
Moravskoslezský	1 205 886	591 343	614 543	1 204 750	590 909	613 841	-1 136	-434	-702

Je dobré, aby Centrum Tance sledovalo právě takovéto faktory. Zvyšující se počet obyvatel přináší větší množství potenciálních klientů.

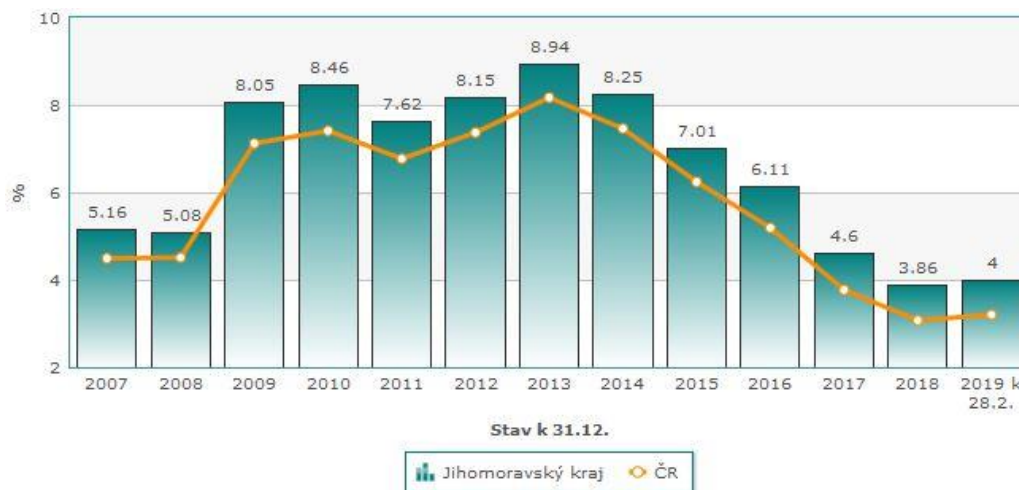
3.3.2 Ekonomické faktory

Pro každý podnikatelský subjekt jsou důležité ekonomické faktory, jelikož podnikatel se snaží uskutečnit co nejvyšší zisk, je jasné, že se těmito faktory musí zabývat.

Prvním faktorem důležitým je **podíl nezaměstnaných** v Jihomoravském kraji. Tento faktor je důležitý, čím nižší je procento nezaměstnaných lidí, tím více peněz mají spotřebitelé na utrácení za volnočasové aktivity. Předpokladem je, že pokud někdo má nižší příjmy či je na sociální podpoře, nemá dostatek financí, které by mohl investovat právě do těchto aktivit.

Tyto faktory Centrum Tance ovlivňují, jelikož nabízí tzv. služby zbytné, nikoli nezbytné. Tyto služby tedy nejsou potřebné pro život. Pokud bude vysoká nezaměstnanost, nebude mít obyvatelstvo dostatek finančních prostředků, které by mohlo investovat do těchto volnočasových aktivit.

*„Podle údajů Ministerstva práce a sociálních věcí ČR **podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu** meziměsíčně poklesl o 0,07 procentního bodu a **k 28. 2. 2019 dosáhl výše 4,00 %**. Ve srovnání s ostatními kraji byl 3. nejvyšší a o 0,80 bodu převyšoval celostátní průměr (3,20 %). Na úřadech práce v Jihomoravském kraji bylo na konci února evidováno **30 516 dosažitelných uchazečů o zaměstnání**. Proti konci předešlého měsíce to bylo o 561 osob méně. Ve srovnání se stejným obdobím minulého roku se podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu snížil o 0,60 procentního bodu, počet dosažitelných uchazečů o zaměstnání se snížil o 4 745 osob.“ (21)*



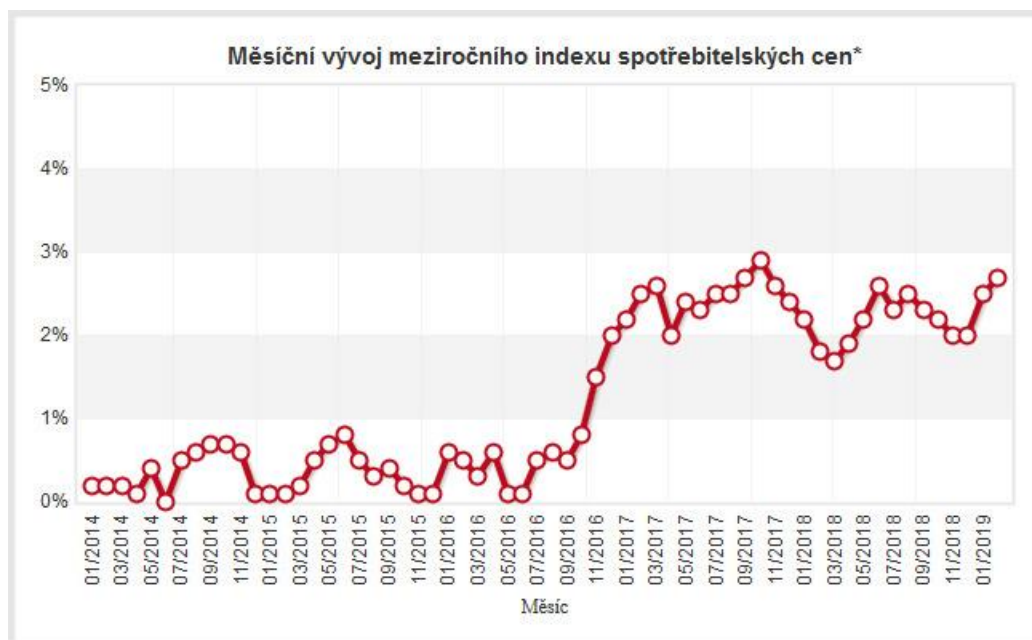
Obr. 29 Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu v Jihomoravském kraji a ČR v letech 2007 – 2019 (22).

Dalším podstatným faktorem je **míra inflace**. Inflace je chápána jako opakovaný růst většiny cen v dané ekonomice (23).

Jedná se tedy o zvyšování cenové hladiny a pro spotřebitele to znamená, že za stejné množství peněz si koupí méně statků.

Centrum Tance samozřejmě sleduje každoroční míru inflace, pokud je nezbytné dochází k navýšení cen nabízených lekcí. Ovšem ne vždy své služby zdražuje, snaží se držet si své ceny a tím si posilovat loajalitu svých klientů.

Na následujícím grafu lze vidět měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen.

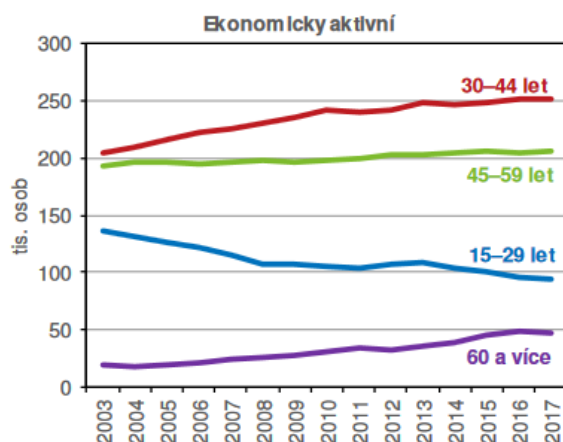


Obr. 30 Měsíční vývoj indexu spotřebitelských cen (24).

Průměrná roční míra inflace za rok 2018 je 2,1 %, jedná se o hodnotu ukazatele v prosinci daného roku (24).

Míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen je za měsíc únor roku 2019 2,7%. Tato hodnota vyjadřuje změnu cenové hladiny v únoru 2019 proti stejnému měsíci předchozího roku, tedy únoru 2018 (24).

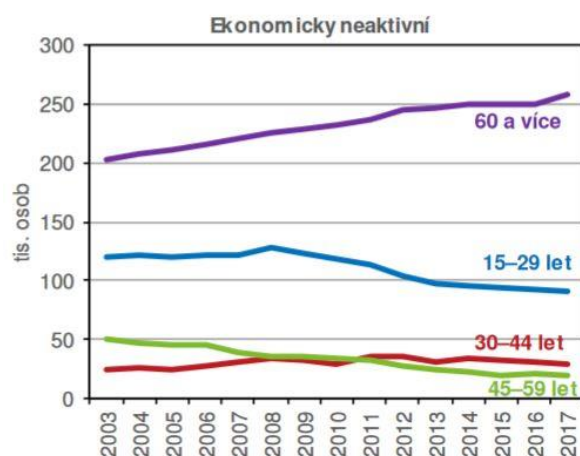
Na následujících dvou grafech lze vidět obyvatelstvo 15leté a starší podle **ekonomické aktivity** a věku v Jihomoravském kraji.



Obr. 31 Obyvatelstvo 15leté a starší ekonomicky aktivní v Jihomoravském kraji (25).

Nárůst ekonomické aktivity můžeme vidět u skupin osob 30 – 44 let a dále také 60 let a více. Osoby ve věku 60 let a více v roce 2017 tvořili skoro 8% z celkově ekonomicky aktivních osob. Tento nárůst bývá odůvodněn změnami v odchodu do starobního důchodu, také došlo ke zvětšení podílu 60letých a starších na pracovní síle. Nejvýraznější pokles je u věkové skupiny 15 – 29 let (25).

Ve skupině ekonomicky neaktivních tvoří osoby 60 let a více skoro dvě třetiny z celkového počtu osob (25).



Obr. 32 Obyvatelstvo 15leté a starší ekonomicky neaktivní v Jihomoravském kraji (25).

Dalším důležitým ekonomickým faktorem je **výše mzdy**. Ve 2. čtvrtletí roku 2018 činila průměrná měsíční mzda v Jihomoravském kraji 30 470 Kč. V tomto kraji mzda nominálně vzrostla o 8,6 %, tedy o 2 423 Kč proti stejnému období roku 2017. Ovšem reálný růst činil pouze 6,2 % s ohledem na inflaci. Pokud porovnáme výši mezd po krajích, jihomoravský kraj se řadí jako čtvrtý s nejvyšší průměrnou mzdou (26).

V rámci České republiky vzrostla meziročně reálná mzda o 6,2 % (26).

V Jihomoravském kraji bylo zaměstnáno ve 2. čtvrtletí roku 2018 463,9 tisíc osob, mezi kraji jde o druhý nejvyšší počet, hned po hlavním městě Praze. Tento počet byl proti stejnému období roku 2017 o 7 tisíc osob vyšší. Ve 2. čtvrtletí byl zaznamenán nárůst počtu zaměstnaných osob ve všech krajích České republiky (26).

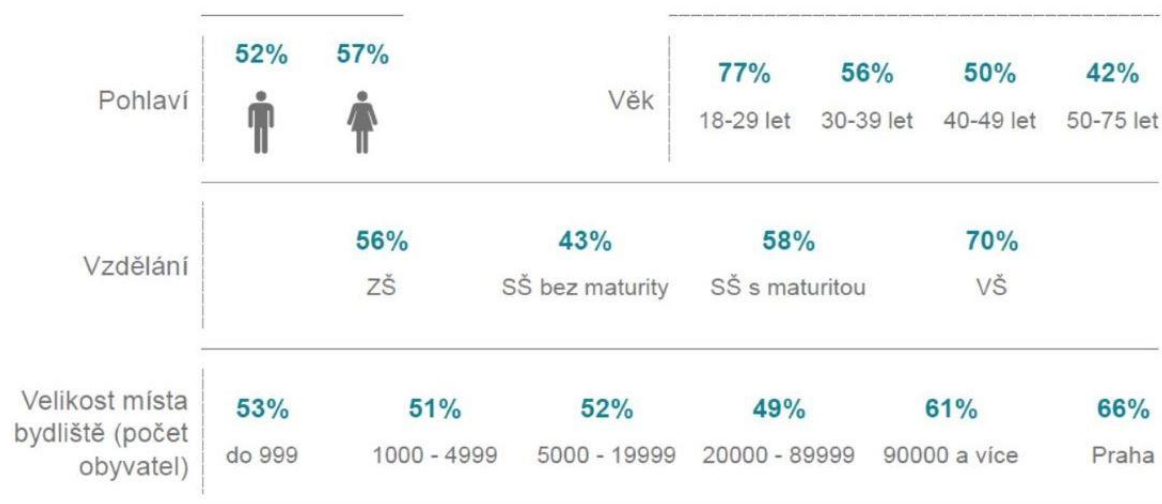
Nárůst mzdy je pro společnost Centrum Tance velmi pozitivním faktorem, pokud mají lidé vyšší mzdy, daleko více těchto prostředků investují právě do volnočasových aktivit, jelikož si to mohou dovolit.

Poslední faktor, který bych chtěla v rámci ekonomických faktorů uvést, je **kolik finančních prostředků vkládají Češi do sportu**. Česká spořitelna společně s výzkumnou agenturou Kantar CZ provedla výzkum, kterého se zúčastnilo 1120 respondentů. Z tohoto výzkumu vyplynulo, že každý druhý Čech sportuje alespoň jedenkrát týdně. Průměrná česká rodina utratí za sport ročně částku 10 523 Kč (27).



Obr. 33 Množství peněz, které utratí české domácnosti za aktivní sport ročně (28).

Obrázek níže velmi přehledně znázorňuje, jak Češi sportují. Z daného výzkumu vyplynulo, že celkově 52 % mužů a 57% žen cvičí alespoň jednou týdně. Pokud se na tuto problematiku podíváme z hlediska věku, nejvíce aktivní je skupina od 18 – 29 let. Zajímavé je, že celých 70 % vysokoškoláků sportuje jednou týdně (27).



Obr. 34 Kolik Čechů sportuje alespoň jednou týdně (28).

3.3.3 Politické a právní faktory

Jelikož žijeme v právním státě, tak se politické a právní faktory týkají všech fyzických, ale také právnických osob. Každá společnost se musí těmito zákony, vyhláškami aj. řídit.

Mezi nejdůležitější zákony, které ovlivňují činnost korporací, patří především **Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích** a **Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník**. Oba tyto zákony jsou v platnosti od 1. ledna 2014.

Dne 1. prosince roku 2016 vešel v platnost **Zákon č. 112/2016 Sb., o elektronické evidenci tržeb**, zkráceně EET. Tento zákon byl zaveden v několika fázích, konkrétně Centra tance se týkala jeho druhá fáze zavedení, která začala 1. března 2017. Povinnost EET však platí pouze pro prodej nápojů a různých druhů sladkostí v podobě tyčinek, které Centrum Tance v malé míře prodává. Poskytování kurzů tance a cvičení

je poskytováním volnočasových služeb, což se týká třetí fáze EET, o jejím zavedení se jedná. Pro mnoho společností znamenalo zavedení EET značné potíže. V případě zavedení třetí fáze, je Centrum Tance dobře připravené. Společnost pracuje v informačním systému, kde musí být každý klient registrován i se svou emailovou adresou. Při zaplacení kurzovního systém automaticky generuje účtenku, kterou ihned zasílá klientovi na email a sám ji ukládá do elektronické pokladní knihy. Klientovi je tato účtenka předávána také v papírové formě, pokud si ji přeje (29).

Dále je důležité zmínit **Obecné nařízení o ochraně osobních údajů**, často zmiňováno pod anglickou zkratkou GDPR (General Data Protection Regulation), plným názvem Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 2016/679. Toto nařízení vešlo v platnost po celé Evropské unii dne 25. května 2018. Jedná se o nařízení, které se zabývá ochranou osobních údajů a musí ho plnit firmy, instituce i jednotlivci, kteří zacházejí s osobními údaji. Cílem GDPR je chránit digitální práva občanů EU. V rámci společnosti Centrum Tance proběhlo několik školení a všichni zaměstnanci byli obeznámeni jak je třeba v rámci GDPR zacházet s osobními daty. Dále byl tento zákon ošetřen novými smlouvami a dodatky napříč všemi pracovníky společnosti (30).

Společnost Centrum Tance se samozřejmě musí řídit platnými **hygienickými normami a předpisy**. Tyto normy se týkají především vybavení hygienických zařízení a šaten. Umývárny a toalety musí být pro obě pohlaví oddělená. Jsou definovány například i velikosti umyvadel, počet toalet a další. Všechny tyto předpisy si musí společnost Centrum Tance hlídat a je důležité, aby na ně dbala.

3.3.4 Faktory životního prostředí

V dnešní době je na ekologii kladen velký důraz, čím dál tím více jedinců si uvědomuje, že je třeba se ke svému okolí chovat šetrněji.

I Centrum Tance si takové věci uvědomuje, a proto se snaží, i když určitě ne tak podstatně jako velké společnosti přispívat k ochraně životního prostředí a chovat se k němu šetrně a ekologicky.

Po celém centru jsou rozmístěny odpadkové koše na smíšený odpad, dále také tříděné koše na plasty a papír. Ke snížení plýtvání papírových utěrek jsou na sociálních zařízeních umístěny vysoušeče rukou.

Účtenky klientům jsou zasílány automaticky na email, v papírové formě dostávají klienti účtenky, pokud si to přejí. Samozřejmě pokaždé se daná recepční klienta táže, zda tuto účtenku chce či ne. V rámci účetnictví není třeba dané účtenky tisknout, vše je zpracováváno v elektronické podobě.

3.4 Marketingové mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí je tvořeno silami v blízkosti společnosti včetně subjektu samotného. Tato společnost již byla popsána v kapitole předchozí. V této kapitole diplomové práce, budou další tyto síly popsány.

3.4.1 Konkurence

V dnešní době je všeobecně na trhu velmi vysoká konkurence, mezi konkurenty panuje silná rivalita a každý z nich se snaží získat co nejvíce zákazníků. Volnočasové aktivity se v dnešní době dostaly do popředí. Doba je velmi uspěchaná a lidé hledají prostor pro odreagování a sport je právě jednou z forem možného odpočinku. Je tedy důležité, aby si společnost Centrum Tance byla tohoto faktu vědoma a snažila se, hlídat si své největší konkurenty.

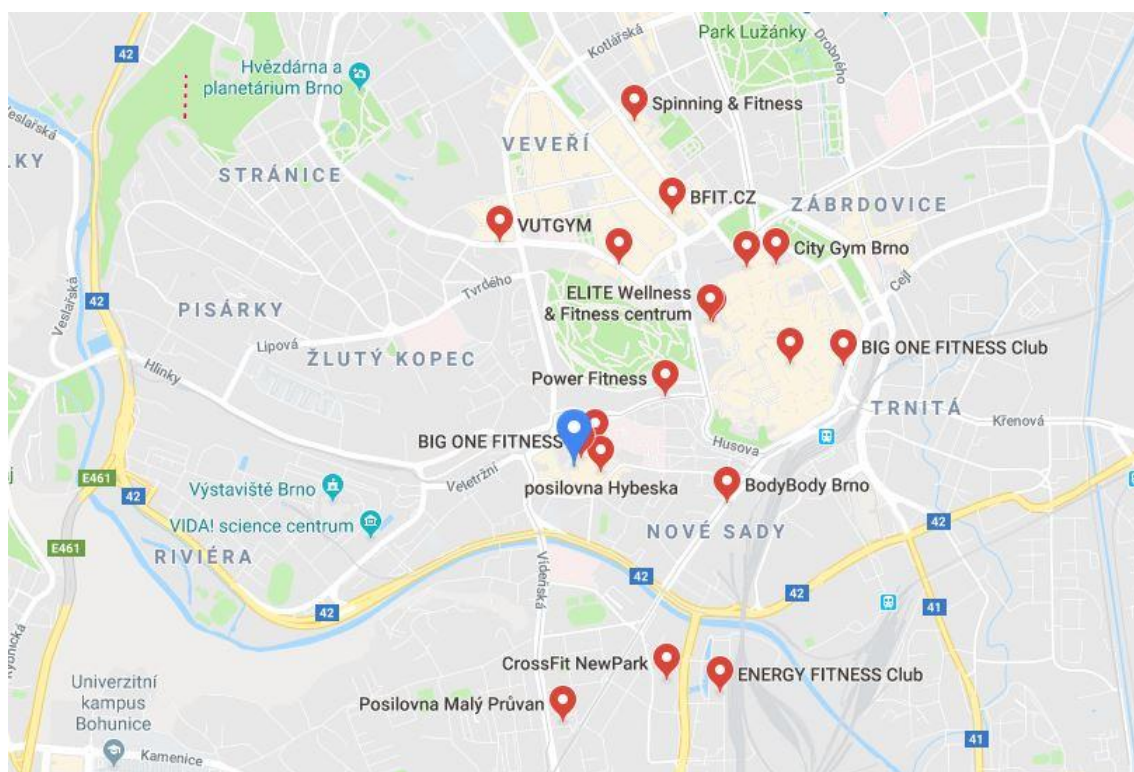
Pokud se podíváme na konkurenci pro Centrum Tance, můžeme ji rozdělit v podstatě do tří celků. První a nejužší skupinou konkurence jsou taneční centra. Jedná se o nejbližší konkurenty s podobnou nabídkou. Dále můžeme jako konkurenci vnímat jakoukoliv formu sportu, tedy aktivní formu odpočinku a poslední nejširší skupina konkurentů, do které může být tato společnost zařazena, jsou obecně volnočasové aktivity. Klienti věnují návštěvám Centra Tance svůj volný čas a je to jejich dobrovolné rozhodnutí. Stejně tak by mohli svůj čas trávit například v kině, divadle a dalších různých akcích. Jelikož výčet celkové konkurence by byl velmi rozsáhlý, tato práce se bude zabývat pouze nejužší skupinou konkurence, tedy na úrovni tanečních center.

Pro lepší znázornění, tři úrovně konkurence tedy jsou:

1. taneční centra,
2. sport,
3. volnočasové aktivity.

Mapa konkurence

Společnost Centrum Tance nenabízí pouze taneční lekce, ale také různé druhy cvičení, jak již bylo rozebráno v kapitole představení společnosti. Na obrázcích níže můžeme vidět dvě různé mapy. První z nich zobrazuje konkurenční fitness centra. Je důležité zmínit, že v tomto porovnání jako konkurenci fitness center bereme v potaz pouze jejich nabízené skupinové lekce typu, pilates, jóga, bodyforming, intervalové cvičení. Tyto lekce má v nabídce i Centrum Tance, proto jsou zařazeny i do užší konkurence. Pokud bychom rozebírali pouze fitness centra samotná, a ne jejich doplňující nabídku, řadili bychom je do kategorie sportu zmíněné výše.



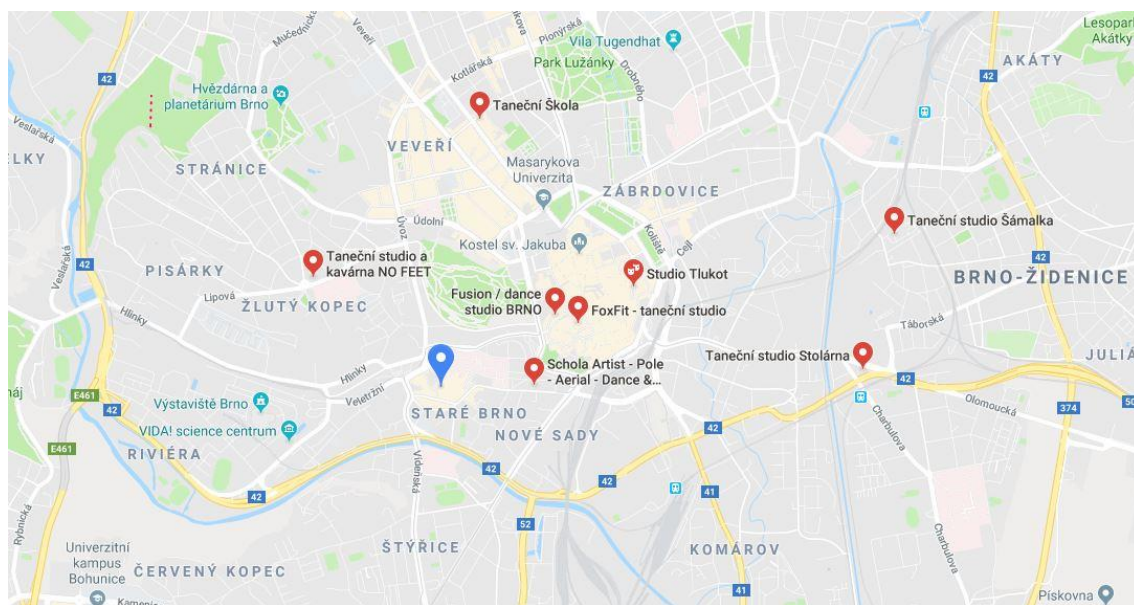
Obr. 35 Mapa konkurenčních fitness center (17).

Na mapě konkurenčních fitness center je modrou barvou označené Centrum Tance. Ostatní červené vlaječky znázorňují umístění konkurence. Na mapě lze vidět, že tři fitness centra jsou umístěna v bezprostřední blízkosti této společnosti. V širším okruhu se nachází těchto konkurentů více, konkrétně 14.

Následující mapa zobrazuje počet konkurenčních tanečních center. Opět Centrum Tance na mapě představuje modrou vlajku, konkurenti mají barvu červenou. V porovnání s fitness centry tanečních škol s podobnou nabídkou a směřováním je podstatně méně. Samozřejmě na trhu všeobecně, ale i konkrétně v Brně se nachází o dost větší množství škol zaměřených například na balet zvlášť, nebo na výrazový tanec aj. Jedná se ale spíše o specializovaná pracoviště, u těchto typů tanečních škol se už předpokládá snaha klienta o prosazení v tanci, spíše na profesionálnější úrovni.

Centrum Tance si zakládá především na odreagování, odpočinutí klienta ve spojení s aktivitou, která ho baví a naplňuje. Lze říci, že Centrum Tance zprostředkovává tanec pro každého.

Na mapě lze vidět 8 konkurenčních tanečních center.



Obr. 36 Mapa konkurenčních tanečních center (17).

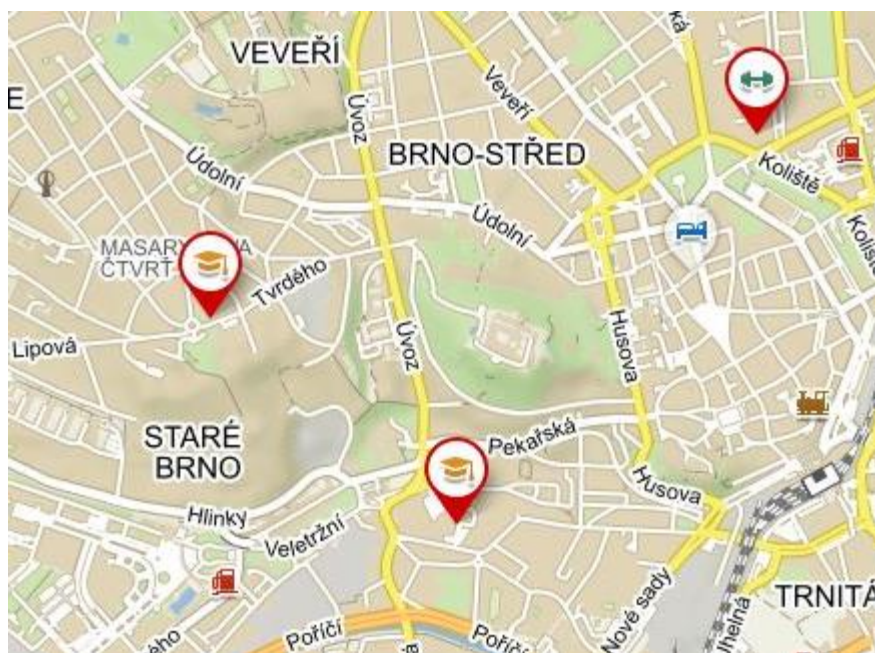
Konkurenci můžeme hodnotit z různých hledisek, srovnávat můžeme například cenu jednotlivých lekcí, nabídku tanečních center, jak kvalitně jsou tyto služby nabízeny, jaký je zákazníkovi poskytován komfort, ale také například jaká je dopravní dostupnost. Všechny tyto faktory jsou důležité a mohou být pro potenciálního zákazníka jedním z faktorů na základě, kterého se rozhodne danou společnost navštívit.

3.4.2 Mystery shopping

Mystery shopping je kvalitativní metoda výzkumu. Tato metoda měří kvalitu služeb a pomocí ní lze získávat informace o produktech a službách ať už vlastní či konkurenční firmy.

Pro tuto práci byli vybráni dva konkurenti, u kterých byl proveden mystery shopping. Jedním z těchto konkurentů je taneční studio NO FEET a druhým konkurentem je MY FIT, active & pilates studio Lenky Velínské a Romana Ondráška.

Na mapě lze vidět umístění všech tří subjektů. Bod nacházející se v Masarykově čtvrti (označený v levé části mapy) označuje taneční studio NO FEET, Centrum Tance představuje bod v části Staré Brno (na mapě v dolní části) a MY FIT je umístěn na Kolišti, Brno – střed (na mapě bod vpravo).



Obr. 37 Vybraní konkurenti k porovnání (16).

Tyto společnosti byly vybrány, jelikož konkurují Centru Tance a částečně se jejich nabídka v některých bodech shoduje s nabídkou Centra Tance, každá ale jiným způsobem. Jednu z těchto společností můžeme zařadit do taneční školy a druhou do fitness center. Pro Centrum Tance mohou být velkými konkurenty právě kvůli ceně nabízených lekcí.

Porovnání cen

Porovnány budou ceny za jednotlivé lekce u daných konkurentů a Centra Tance.

Pro porovnání byla vybrána otevřená lekce, tedy jednorázový vstup.

	Centrum Tance	NO FEET	MY FIT
Cena za otevřenou lekci	140,- Kč/hod	100,- Kč/hod	110,- Kč/hod

Pokud se podíváme na jednotlivé ceny otevřených lekcí, Centrum Tance má tyto hodiny nejdražší, u konkurentů se ceny pohybují v podobné úrovni.

NO FEET

Jedním z hlavních konkurentů je taneční studio NO FEET, toto studio sídlí v Masarykově čtvrti, tedy celkem nedaleko od Centra Tance. Toto studio nabízí především kurzy stepu, street dance, jazz dance. Dále také flamenco, ladies choreo, pilates, balet a power jógu. Její nabídka je velmi podobná Centru Tance, ovšem je poněkud užší. Toto studio vzniklo v roce 2007, oproti Centru Tance není tedy na trhu tak dlouho. Součástí tohoto studia je i stejnojmenná kavárna.

Po provedení mystery shopping byly zjištěny tyto kladné hodnoty:

- nově zrekonstruované a moderně vybavené,
- kavárna,
- ochota zaměstnanců.

Dále také záporné hodnoty:

- méně sálů, konkrétně tři, které nejsou tak prostorné,
- malý výběr lekcí v rámci jednoho dne,
- kurz začal již před nějakou dobou, bylo těžké navázat,
- málo parkovacích míst v okolí. Tyto místa jsou většinou plná od místních obyvatel.



Obr. 38 Taneční studio NO FEET (17).

MY FIT studio s. r. o.

Dalším konkurentem je MY FIT, active & pilates studio Lenky Velínské a Romana Ondráška. Toto studio se nachází na Kolišti, Brno – střed. Toto studio nabízí lekce pilates, TRX, interval, power jóga, walking, BOSU a těhotenské cvičení.

Po provedení mystery shopping byly zjištěny tyto kladné hodnoty:

- dobrá dostupnost městskou hromadnou dopravou,
- cena lekcí,
- příjemné prostředí, nově zrekonstruované s možností posezení u baru.

Dále také záporné hodnoty:

- těžko dohledatelné – špatně se hledá,
- přeplněné lekce,
- není možnost si rezervovat dopředu, může se tedy stát, že klient přijde a na lekci se nedostane.



Obr. 39 MY FIT (17).

Pokud mohu porovnat v Centru Tance je daleko osobnější přístup, tato společnost se snaží zaměřit na jedince ne na celou skupinu. Klienti už se dobře znají s personálem a i on je dobře zná. (Pozn. Centrum Tance má každého klienta registrovaného, každý klient se po příchodu hlásí na recepci. Tedy recepční v podstatě znají jména klientů a je zde i prostor v tomto čase s klienty nezávazně komunikovat.)

I tak obě společnosti jsou na velmi dobré úrovni a je třeba, aby společnost Centrum Tance neustále na sobě pracovala.

3.4.3 Zákazníci, spotřebitelé

Typický zákazník je na základě dotazníkového šetření a interních zdrojů definován z různých hledisek takto:

- **geografické** – Brno – město,
- **demografické** – ženy ve věku od 19 do 45 let
- **psychografické** – střední sociální třída,
- **behaviorální** – klienti navštěvují Centrum Tance opakovaně a jsou s ním spokojeni.

Podrobnější analýza zákazníků byla provedena v rámci dotazníkového šetření. Toto šetření je detailněji popsáno a uvedeno v následující kapitole.

3.5 Dotazníkové šetření

Pro zpracování této diplomové práce byla použita kvantitativní metoda, konkrétně dotazníkové šetření.

Samotný dotazník obsahuje 13 otázek, které jsou postaveny tak, aby zjistily spokojenost zákazníků Centra Tance. Dotazník je součástí přílohy č. 1 této diplomové práce.

Po vytvoření dotazníku byl umístěn dotazník na recepci Centra Tance, kde ho vyplňovali klienti tohoto tanečního centra. Dle statistik měsíční návštěvnost tohoto centra je okolo 400 zákazníků. Velikost vzorku na úrovni 95% jistoty by tedy měla být alespoň 196 správně vyplněných dotazníků. V průběhu se mi podařilo nasbírat 223 odpovědí. Na základě těchto odpovědí došlo k analýze získaných dat a je tedy možné interpretovat výsledky. Toto dotazníkové šetření probíhalo v květnu 2018.

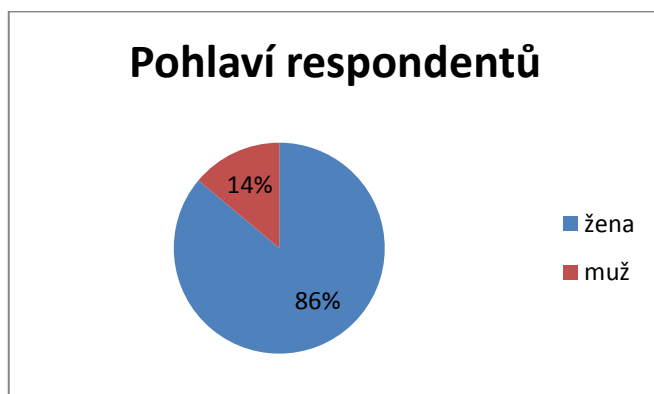
3.5.1 Analýza dat a výsledky

Po vyplnění dotazníků byla data zpracována a následně došlo k vyhodnocení daných výsledků. Výsledky jsou prezentovány v následujících tabulkách a grafech. Celkově byl dotazník zodpovězen 223 respondenty.

Pohlaví

Tab. 10 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	31	13,90%
Žena	192	86,10%
Celkem	223	100%



Obr. 40 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

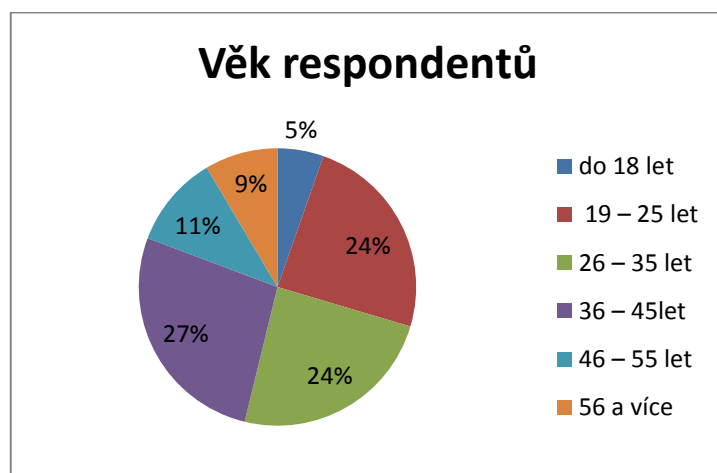
První otázka dotazníku byla zaměřena na pohlaví zákazníků navštěvující Centrum Tance. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že centrum navštěvují převážně ženy a to konkrétně 86% viz graf. Výsledek poukazuje na to, že taneční centrum je zaměřené na dámskou klientelu.

Věk

V následující tabulce a grafu můžeme vidět věkové rozložení respondentů. Největší počet respondentů je ve věkové kategorii 36 – 45 let a to konkrétně v zastoupení 26,9%. Další dvě početné kategorie jsou 19 – 25 let a 26 – 35 let, obojí se podílí 24,2%. Nejvíce klientely je v rozmezí 19 – 45 let, což odpovídá zákazníkům, na které toto taneční centrum cílí.

Tab. 11 Věk respondentů (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 18 let	12	5,40%
19-25 let	54	24,20%
26-35 let	54	24,20%
36-45 let	60	26,90%
46-55 let	24	10,80%
56 a více	19	8,50%
Celkem	223	100%

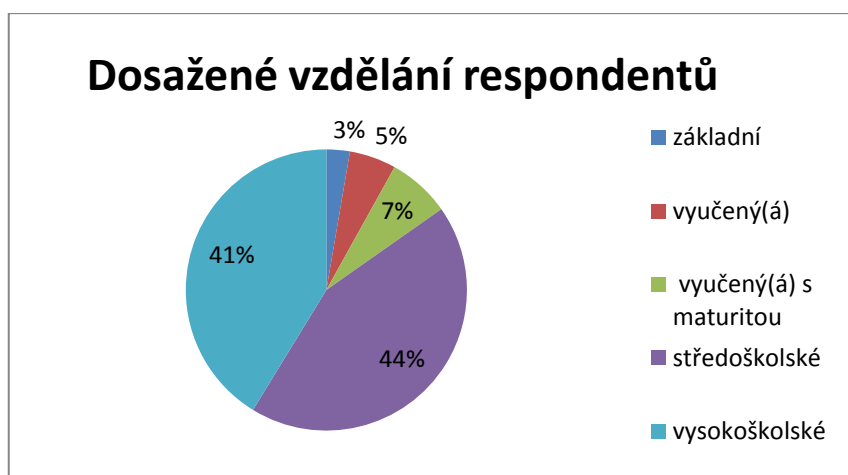


Obr. 41 Věk respondentů (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

Dosažené vzdělání respondentů

Tab. 12 Dosažené vzdělání (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

Vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	6	2,70%
Vyučený(á)	12	5,40%
Vyučený(á) s maturitou	16	7,20%
Středoškolské	97	43,50%
Vysokoškolské	92	41,20%
Celkem	223	100%



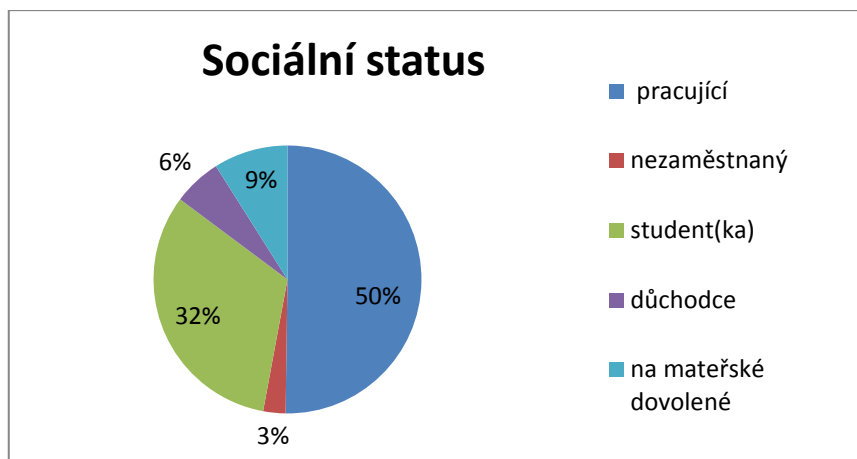
Obr. 42 Dosažené vzdělání (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

Dle tabulky a grafu můžeme vidět absolutní a relativní četnosti nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Z této otázky vyplývá, že největší zájem o udržování kondice a zájem o pohyb mají klienti, kteří dosáhli středoškolského a vysokoškolského vzdělání.

Sociální postavení

Tab. 13 Sociální postavení respondentů (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

Sociální postavení	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pracující	112	50,20%
Nezaměstnaný(á)	6	2,70%
Student(ka)	72	32,30%
Důchodce	13	5,90%
Na mateřské dovolené	20	8,90%
Celkem	223	100%



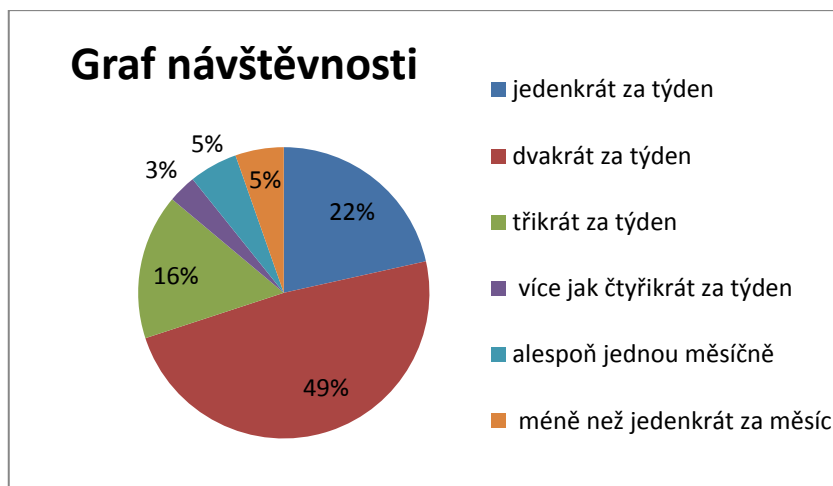
Obr. 43 Sociální status respondentů (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

Další otázka dotazníku byla zaměřena na sociální status respondentů. Z tabulky je zřejmé, že nejvíce zastoupeným segmentem jsou pracující, kteří zaujímají polovinu celého zkoumaného segmentu. Dále pak studenti, konkrétně 32% zastoupení.

Návštěvnost Centra Tance

Tab. 14 Návštěvnost Centra Tance (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

Návštěvnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1krát týdně	48	21,50%
2krát týdně	108	48,40%
3krát týdně	36	16,10%
více jak 4krát týdně	7	3,20%
alespoň 1krát měsíčně	12	5,40%
méně než 1krát měsíčně	12	5,40%
Celkem	223	100%



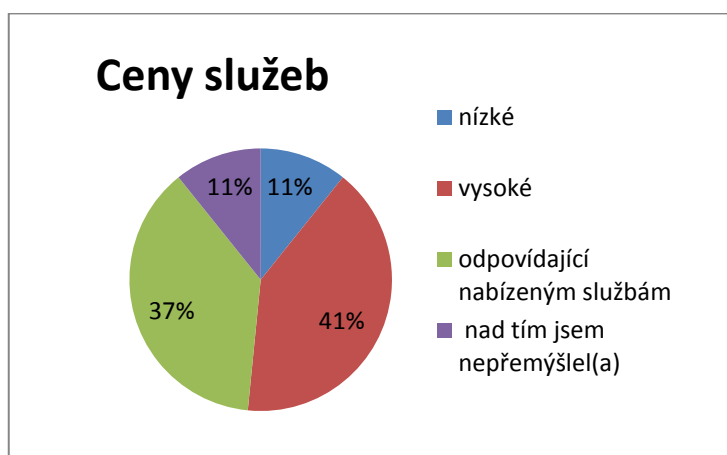
Obr. 44 Návštěvnost Centra Tance (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

V této otázce dotazníku bylo zjišťováno, kolikrát týdně/měsíčně respondenti navštěvují Centrum Tance. Nejvíce zákazníků navštěvuje toto centrum dvakrát týdně.

Hodnocení ceny nabízených služeb

Tab. 15 Hodnocení ceny nabízených služeb (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

Hodnocení ceny	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nízké	24	10,80%
Vysoké	91	40,80%
Odpovídající	84	37,70%
Nepřemýšlel(a) jsem	24	10,70%
Celkem	223	100%



Obr. 45 Hodnocení ceny nabízených služeb (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

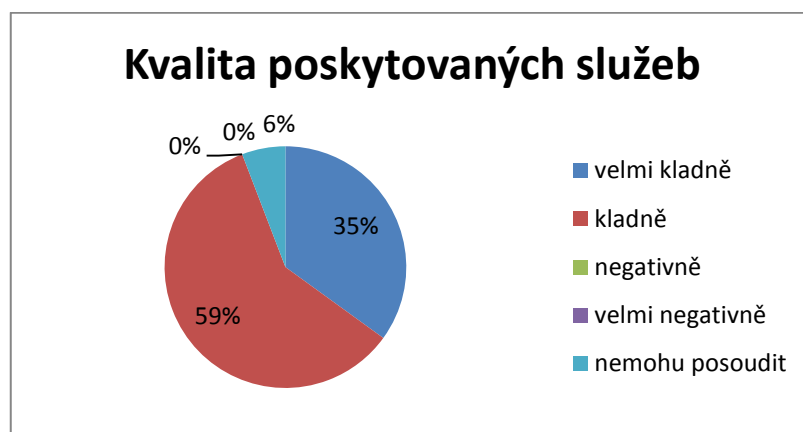
V této otázce respondenti hodnotili ceny jednotlivých služeb. Z průzkumu vyšlo, že skoro 41% zákazníků se zdají ceny za služby příliš vysoké. Na druhou stranu se téměř 38% zákazníků zdá tato cena odpovídající poskytovaným službám.

Kvalita služeb

V následující otázce byli respondenti tázáni na kvalitu poskytovaných služeb. Negativně tyto služby nehodnotil nikdo z dotázaných. Velmi kladně služby hodnotilo celých 35% a kladně 59% respondentů. Z výsledků vyplývá, že pozitivně hodnotí kvalitu služeb celých 94%, což je pro společnost velice dobré.

Tab. 16 Kvalita služeb (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

Kvalita služeb	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi kladně	78	35%
Kladně	132	59,00%
Negativně	0	0%
Velmi negativně	0	0%
Nemohu posoudit	13	6%
Celkem	223	100%

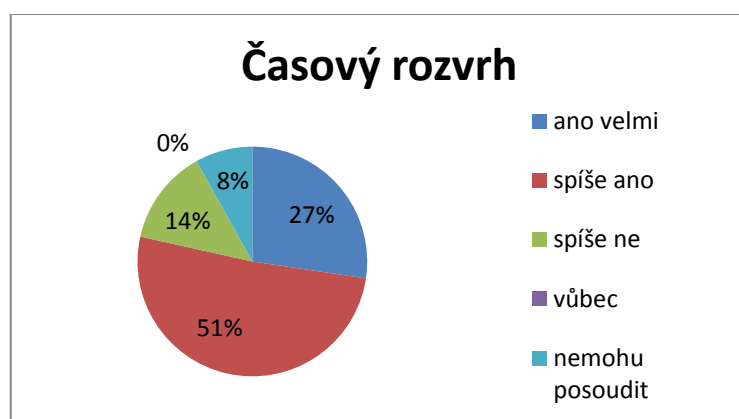


Obr. 46 Kvalita služeb (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

Časový rozvrh nabízených lekcí

Tab. 17 Časový rozvrh nabízených lekcí (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

Časový rozvrh	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano velmi	61	27,40%
Spíše ano	114	51,10%
Spíše ne	30	13,40%
Vůbec	0	0%
Nemohu posoudit	18	8,10%
Celkem	223	100%



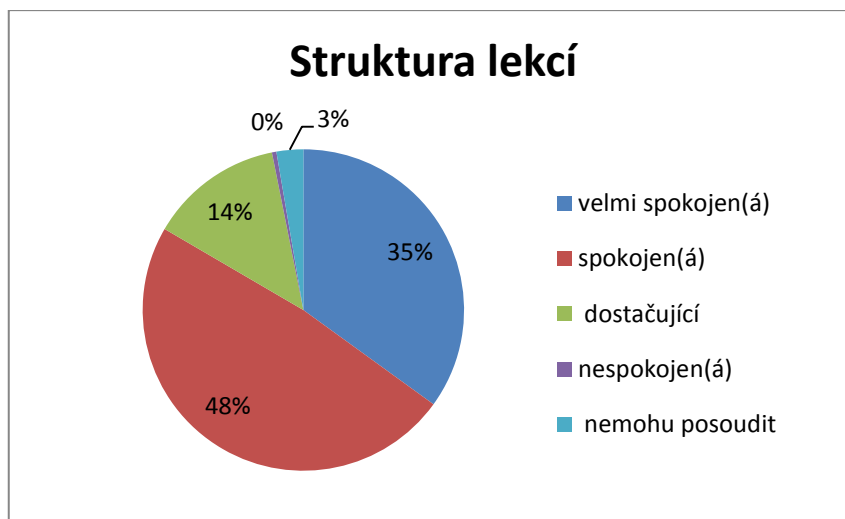
Obr. 47 Časový rozvrh nabízených lekcí (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

V další otázce respondenti hodnotili časový rozvrh daných lekcí. Z grafu můžeme vidět, že 51% spíše vyhovuje, 27% vyhovuje tento rozvrh úplně. Je tu ovšem i část klientů, konkrétně 13,4%, kterým tento rozvrh nevyhovuje.

Struktura navštěvovaných lekcí

Tab. 18 Struktura navštěvovaných lekcí (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

Struktura lekcí	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi spokojen(á)	78	34,90%
Spokojen(á)	108	48,40%
Dostačující	30	13,50%
Nespokojen(á)	1	0,50%
Nemohu posoudit	6	2,70%
Celkem	223	100%



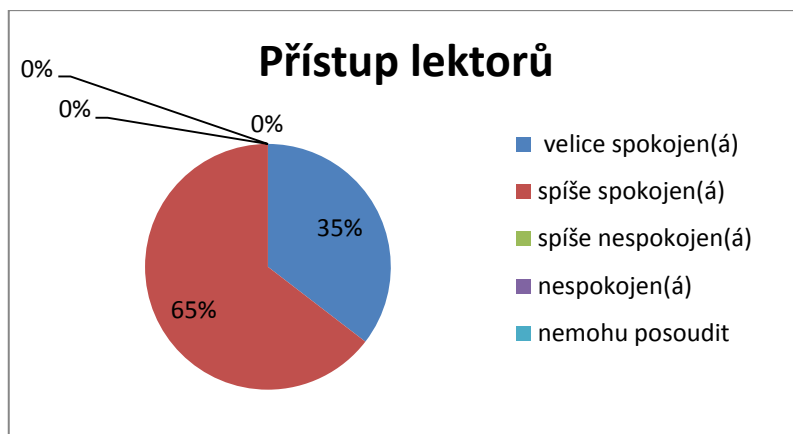
Obr. 48 Struktura navštěvovaných lekcí (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

Další otázka byla zaměřena na strukturu lekcí, které klienti navštěvují. Pod strukturou si můžeme představit celkový průběh lekce, jak je lekce rozdělena, organizována aj. Strukturu lekcí hodnotila většina zákazníků kladně a je tedy s jejich průběhem spokojená. Pouze jeden respondent je nespokojen a 6 klientů odpovědělo, že to nemohou posoudit.

Přístup lektorů

Tab. 19 Přístup lektorů (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

Přístup lektorů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velice spokojen(á)	79	35,40%
Spíše spokojen(á)	144	64,60%
Spíše nespokojen(á)	0	0%
Nespokojen(á)	0	0%
Nemohu posoudit	0	0%
Celkem	223	100%



Obr. 49 Přístup lektorů (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

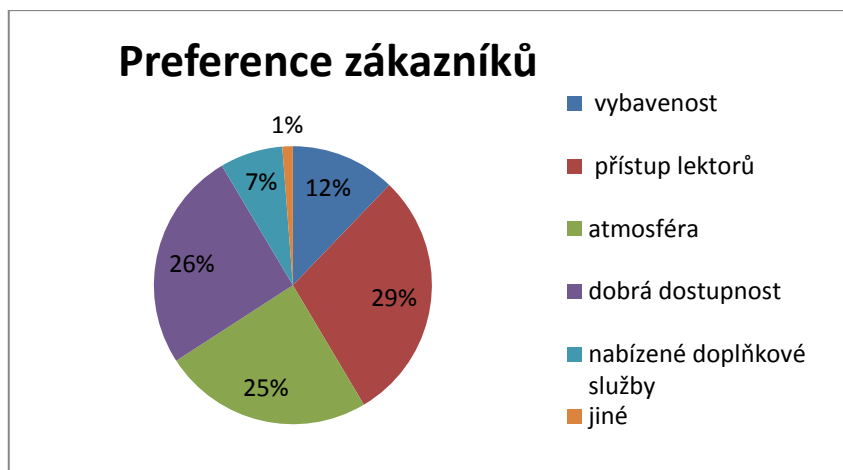
Tato otázka byla zaměřena na přístup lektorů, jak jsou s nimi na lekcích klienti spokojeni. Z dotazníku vyšlo, že všichni zákazníci jsou spokojeni, někteří více. Nikdo z dotazovaných neoznačil, že je nespokojen nebo nemůže posoudit.

Preference

Následující otázka byla zaměřena na preference zákazníků, v této otázce mohli respondenti označit více odpovědí. Nejvíce respondenti volili přístup lektorů, dále pak také atmosféru a dobrou dostupnost centra.

Tab. 20 Preference zákazníků (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

Preference	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vybavenost	60	12,20%
Přístup lektorů	144	29,30%
Atmosféra	120	24,40%
Dobrá dostupnost	126	25,60%
Doplňkové služby	36	7,30%
Jiné	6	1,20%
Celkem	492	100%



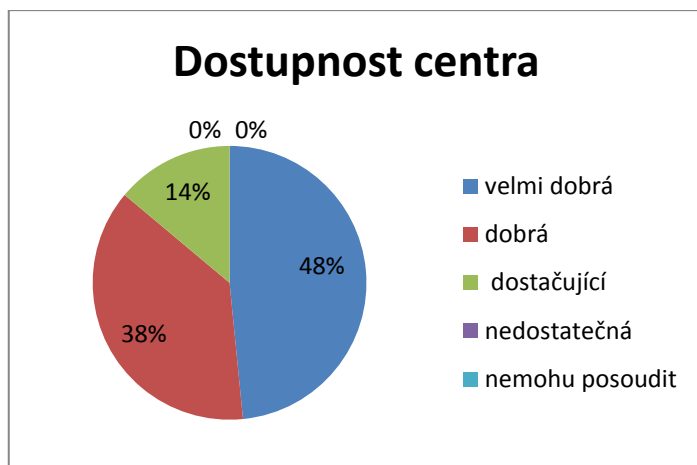
Obr. 50 Preference zákazníků (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

Dopravní dostupnost

Další otázka dotazníku se zaměřovala na dopravní dostupnost tanečního centra. Nikdo z respondentů nevidí dostupnost jako nedostatečnou, což je pro společnost velmi dobré. Většina dotázaných odpověděla, že dostupnost je velmi dobrá, konkrétně 108 respondentů.

Tab. 21 Dopravní dostupnost (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

Dopravní dostupnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi dobrá	108	48,40%
Dobrá	84	37,70%
Dostačující	31	13,90%
Nedostatečná	0	0%
Nemohu posoudit	0	0%
Celkem	223	100%



Obr. 51 Dopravní dostupnost (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

Víkendové lekce

Tato otázka byla dělena na dvě části. Ti respondenti, kteří na první otázku odpověděli ano, poté odpovídali i na otázku druhou. Kdo odpověděl ne, již se druhou částí otázky nezabýval. Na první otázku 132 respondentů odpovědělo, že by mělo zájem o zavedení víkendových lekcí, 91 dotázaných odpovědělo, že o tyto lekce zájem nemají.

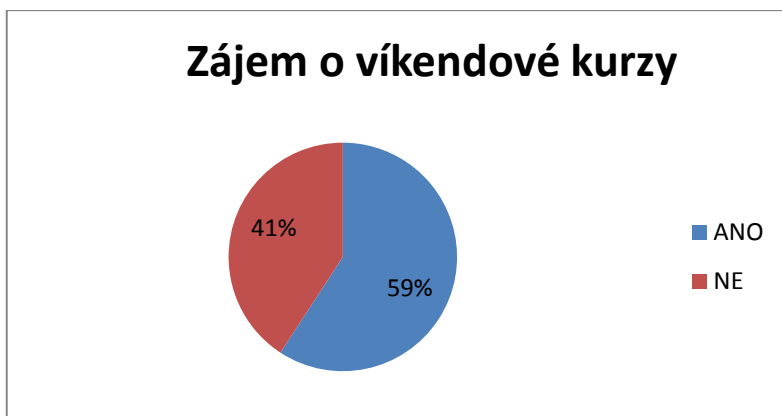
Tab. 22 Víkendové lekce (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

Víkendové lekce	Absolutní četnost	Relativní četnost
ANO	132	59,20%
NE	91	40,80%
Celkem	223	100%

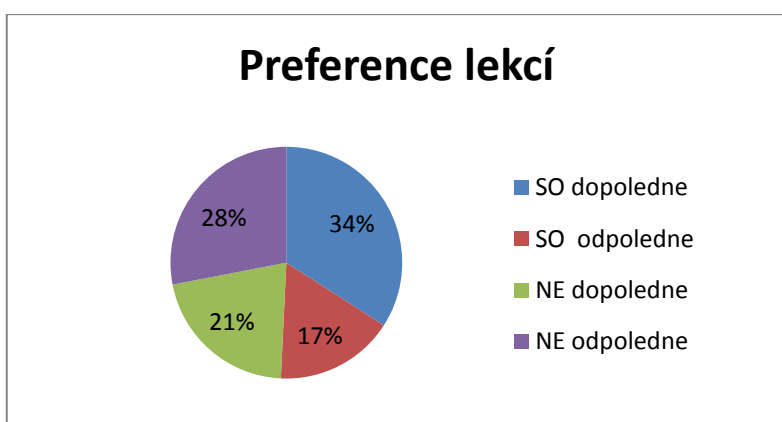
V další tabulce můžeme vidět odpovědi respondentů, kteří mají zájem o víkendové lekce. V této otázce odpovídali, kdy by měli zájem, aby lekce probíhaly. Největší zájem je o lekce v sobotu dopoledne (34%) a v neděli odpoledne (28%).

Tab. 23 Preference víkendových lekcí (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

	Absolutní četnost	Relativní četnost
SO dopoledne	45	34,10%
SO odpoledne	22	16,60%
NE dopoledne	28	21,20%
NE odpoledne	37	28,10%
Celkem	132	100%



Obr. 52 Víkendové lekce (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).



Obr. 53 Preference víkendových lekcí (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření).

3.6 Souhrn analýz

V rámci této kapitoly diplomové práce byly provedeny potřebné analýzy.

Nejprve byla důkladně představena společnost Centrum Tance, s.r.o. poté její marketingový mix, tedy produkt, cena, distribuce a propagace.

Následně byly zpracovány analýzy makroprostředí a mikroprostředí.

Z těchto analýz vyšly slabé a silné stránky společnosti. Mezi silné stránky Centra Tance můžeme zařadit celou propagaci. Veškeré formy propagace jsou sladěné a dávají dohromady smysl. Centrum Tance má i svou vlastní grafickou, která jim právě tyto návrhy vymýšlí.

Další kapitola je zaměřena na tři konkrétní návrhy, které jsou dopodrobna zpracované a vycházejí z výše zmíněných analýz. Tyto změny proběhly především v rámci produktu a částečně distribuce.

Velkým nedostatkem jsou také dámské sprchy, které bývají častým předmětem stížností jak na recepci přímo recepčním, tak prostřednictvím zákaznických emailů. Právě proto je jeden návrh zaměřen na renovaci těchto sprch.

Další návrh je zaměřen na produkt. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že klienti Centra Tance mají zájem o zavedení víkendových lekcí. Tento návrh se zabývá realizací a zavedením právě těchto lekcí.

Poslední návrh se týká distribuce a částečně produktu. Jak již bylo zmíněno v předchozích analýzách, Centrum Tance se nachází v areálu, kde je i parkoviště. Toto parkoviště ovšem patří majiteli areálu a je placené. Poplatky za parkovné jsou opravdu vysoké a odrazují klienty, kteří musí dojíždět autem od návštěv tohoto tanečního centra.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části diplomové práce budou rozebrány a popsány návrhy marketingového mixu společnosti. Cílem těchto návrhů je posílit loajalitu stávajících zákazníků a získat si zákazníky nové. Veškeré návrhy vycházejí z výše popsaných analýz a také z vlastní dlouholeté pracovní zkušenosti autorky.

Na základě těchto analýz budou představeny tři klíčové návrhy. Nejprve budou stručně sepsány a později do detailu rozpracovány. V rámci marketingového mixu jsou tyto změny zaměřeny na produkt a částečně na distribuci. Ostatní části marketingového mixu je doporučeno ponechat ve stávající podobě. Veškeré formy propagace jsou sladěné a dávají dohromady smysl. Centrum Tance má i svou vlastní grafičku, která jim právě tyto návrhy vymýšlí. Co se týká ceny, je nastavená výše nežli u konkurence, ovšem konkurence začala v poslední době zdražovat. Je pouze otázkou času, kdy dorovná ceny Centra Tance.

Prvním z návrhů je **zavedení odpočtu času u parkovacích karet pro klienty**. V rámci areálu je pouhých 15 minut parkování zdarma a poté je výše parkovného 50,- Kč. Klientům by tedy zavedení těchto karet ušetřilo značný obnos peněz. Tento návrh by měl oslovit jak nové, tak stávající klienty.

Další z návrhů je **zavedení víkendových lekcí**, z dotazníkového šetření vyplývá, že klienti mají zájem o tyto lekce a rádi by si zatančili nebo zacvičili i o víkendu. Zavedení víkendových lekcí by mohlo nalákat nové klienty a stávající by mohli navštěvovat Centrum Tance častěji.

A posledním návrhem, který bude v rámci diplomové práce zpracován, je **kompletní rekonstrukce dámských sprch**. Tyto sprchy jsou již delší dobu v nevyhovujícím stavu a bývají i často předmětem stížností nejen klientů, ale i lektorů. Tento návrh by měl mít největší přínos pro stávající klienty a měl by zajistit, aby nedocházelo k ztrátě jejich loajality.

4.1 Zavedení odpočtu času u parkovacích karet

První z návrhů je zavedení parkovacích karet. V areálu, kde se nachází tato společnost je rozlehlé parkoviště, na kterém by mohli parkovat všichni automobilem dojíždějící klienti.

V rámci distribuce byl uveden ceník parkovného. V posledních letech došlo několikrát ke zvýšení cen parkovného, v původním ceníku byla první půl hodina zdarma a každá další hodina za 10,- Kč. Víkendy byly zdarma.

Jak již bylo popsáno, nynější podoba ceníku je následovná: prvních 15 minut zdarma a každá další hodina za 50,- Kč včetně víkendů. Jedná se o pětinasobné zdražení parkovného. Vezmeme-li v úvahu, že klient stráví na parkovišti průměrně hodinu a půl, musí dopláct 100 Kč, což se v podstatě velmi blíží k ceně za jednu pohybovou lekci.

Na základě těchto faktů počet parkujících klientů v areálu poklesl, a zároveň se množí stížnosti právě na ceny parkovného. Klienti nemají kde v okolí zaparkovat, veškerá parkoviště totiž spadají pod jednoho majitele, a tedy cena parkovného je stejná.

Bohužel cena parkovného je pro veškeré klienty cestující autem odrazující, počet klientů dojíždějící do Centra Tance autem rapidně poklesl.

Na recepci Centra Tance byl proveden sběr dat, při kterém se zjišťovalo, kolik klientů denně dojíždělo a využívalo služby veřejného parkoviště. Tento sběr dat byl poprvé proveden na jaře roku 2017, tedy ještě před zdražením a poté na podzim loňského roku, kdy měl již ceník stávající podobu.

K prvnímu sběru dat došlo tedy v roce 2017 na jaře, kdy klienti byli při příchodu na recepci tázáni, zda dojezdili automobilem a pokud ano, zda parkují právě v areálu.

Centrum Tance totiž plánovalo zavedení parkovacích karet již v minulosti, ovšem ceny parkovného tehdy nebyly tak vysoké jak nyní, tudíž zde nebylo žádné riziko, které by mohlo představovat ztrátu klientely.

Tab. 24 Počet parkujících klientů před zdražením (Vlastní zpracování).

	Počet klientů
Pondělí	61
Úterý	54
Středa	65
Čtvrtek	43
CELKEM	223

Tabulka výše uvádí počet klientů, kteří v minulosti (na jaře roku 2017) využívali placené parkoviště v areálu. Počet klientů za celý týden činí 223. V rámci týdne jsou počítány pouze dny od pondělí do čtvrtku úmyslně, jelikož v pátek je velmi malé množství kurzů a o víkendu neprobíhají nebo pouze velmi výjimečně a to spíše v podobě pronájmů.

Ve veškerých výpočtech bude uváděna průměrná doba klienta strávená v Centru Tance, tj. hodina a půl. Tato doba je odvozena od délky trvání lekce, tedy jedné hodiny plus čas strávený na recepci, v šatně či umývárkách.

Před zdražením parkovného každý klient doplácel v průměru 10,- Kč. Tato částka byla brána jako symbolická a proto hodně klientů parkovalo v areálu.

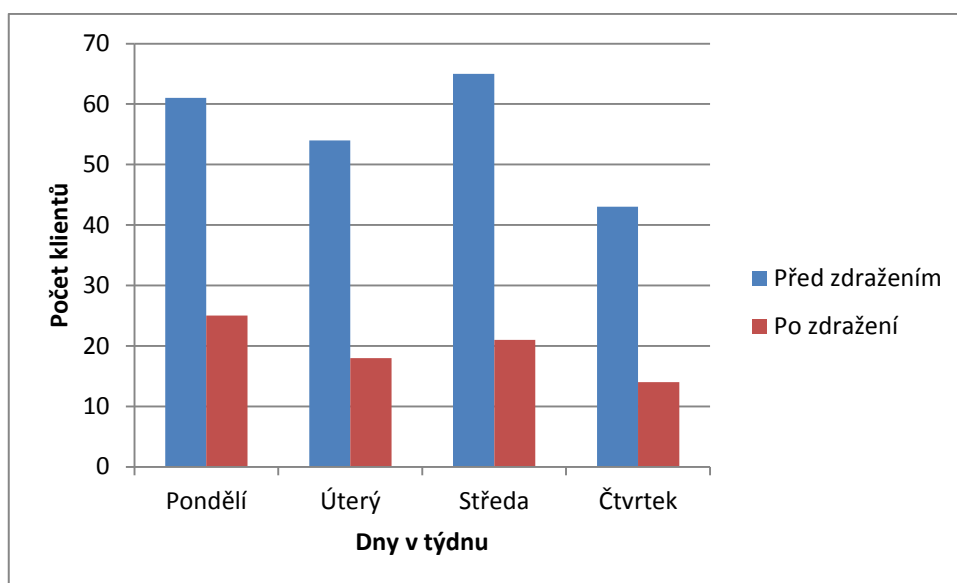
Po zdražení parkovného by zde každý parkující klient musel zaplatit částku 100,- Kč, což je v podstatě cena jedné lekce. Návštěva by se mu tedy prodražila na jednou tolik, což je pro klienty nepřipustné. V následující tabulce můžeme vidět markantní pokles parkujících klientů.

Tab. 25 Počet parkujících klientů po zdražení (Vlastní zpracování).

	Počet klientů
Pondělí	25
Úterý	18
Středa	21
Čtvrtek	14
CELKEM	78

Tedy před zdražením parkovného v areálu parkovalo 223 klientů týdně, po zdražení cen parkovného zde parkuje pouze 78 klientů týdně. Jde tedy o 65% pokles parkujících klientů, toto číslo je opravdu enormní, číselně vyjádřeno zde parkuje o 145 klientů méně. Centrum Tance se může obávat ztráty klientů, tedy je na místě zvážení zavedení parkovacích karet.

Z následujícího grafu je názorně vidět k jak prudkému poklesu parkujících klientů došlo.



Obr. 54 Stav před zdražením a po zdražení parkovného (Vlastní zpracování).

Parkovací karty by pro klienty měly následující podobu. V rámci areálu je garantováno prvních 15 minut parkování zdarma, jelikož lekce převážně trvají jednu hodinu. Centrum Tance by klientům nabízelo další hodinu zdarma, tedy celkově by klient mohl strávit na parkovišti 1 hodinu a 15 minut bezplatně. Veškerý čas, který zde stráví nad limit, by musel zaplatit dle platného ceníku, který je uvedený v kapitole distribuce.

Pokud tedy budeme počítat s tím, že každý parkující klient by musel v průměru doplatit částku 100 Kč a pokles klientů je o 145 osob. Vzniká tedy i majiteli parkoviště ztráta ve výši 14 500,- Kč každý měsíc. Toto parkoviště nevyužívá pro své potřeby pouze Centrum Tance, v areálu se nacházejí i jiné firmy. Ovšem nyní je parkoviště velmi často

prázdné. Tedy i pro majitele to musí být značná ztráta, i proto by mělo být v jeho zájmu se pokusit se společností Centrum Tance dohodnout. Společnost Centrum Tance zde sídlí již od svého počátku, je bezproblémová a nájem hradí včas.

V tomto areálu sídlí i firma Big One Fitness, která podobné zvýhodnění pro své klienty nabízí.

Centrum Tance by každý měsíc platilo paušální částku ve výši 7 000 Kč (50% vzniklé ztráty) a na oplátku by společnosti byla poskytnuta možnost prodlužovat svým klientům parkovné o jednu hodinu.

Pokud tedy sečteme veškeré náklady, znamenalo by to pro Centrum Tance každý měsíc navíc náklad ve výši 7 000 Kč plus počáteční investici do čtečky parkovacích karet. Tato cena se pohybuje na trhu kolem 3 000 Kč.

Tato částka není pro společnost tak vysoká, pokud počítáme s tím, že dojde k posílení loajality zákazníků a pomůže získat klienty nové. Pro dojíždějící klienty se může jednat o jeden z klíčových faktorů při rozhodování o výběru tanečního studia.

4.2 Zavedení víkendových lekcí

V rámci dotazníkového šetření bylo klientům pokládáno 13 otázek, klíčové pro tento návrh byly především dvě otázky. První z nich se tázala na to, zda klienti mají vůbec zájem o zavedení víkendových lekcí. Z tohoto šetření vyplynulo, že celkově 59,2 % klientů by o víkendové lekce stálo.

Na druhou otázku týkající se zavedení víkendových lekcí odpovídali pouze respondenti, kteří na první odpověděli ano, že mají zájem o tyto lekce. Druhá otázka měla za úkol specifikovat, kdy by tyto lekce měly probíhat.

Nejvíce respondentů, konkrétně 34,1 % odpovědělo, že by se tyto lekce měly konat v sobotu dopoledne, další část by si přála mít tyto lekce v neděli odpoledne, 28,1 % respondentů.

Centrum Tance se již v minulosti pokoušelo zavést víkendové lekce, ovšem o tyto lekce nebyl zájem a postupem času se tyto lekce zrušily. Tyto lekce probíhaly většinou

v sobotu odpoledne. Pokud se podíváme do výsledků dotazníku, tato doba je pro klienty nejméně vhodná, důvodem mohou být víkendové aktivity s rodinou. Případně jiné osobní aktivity.

Dalším důvodem, proč se tyto lekce nepodařilo zavést, může být také cena – jedna víkendová lekce stála 140 Kč. Pokud mají klienti začít víkendové lekce navštěvovat, doporučuji snížit cenu na 120 Kč.

Jelikož standartní cena za lekci přes týden je právě 140 Kč, tak může být tato sleva působit jako motivace klientů k návštěvě. Tyto lekce by tedy byly hodinové a šly by na ně využít veškeré benefity, které Centrum Tance nabízí včetně karty Multisport.

Pokud by v daný víkend probíhaly lekce pole dance, cena lekce by byla za zvýhodněnou cenu 140 Kč, místo původních 170 Kč. I na tyto lekce by se vztahovaly veškeré benefity. Cena tréninku pole dance bez lektora zůstává neměnná, tedy 70 Kč. Veškeré ceny jsou uvedené za 1 hodinu.

Rozvrhy víkendových lekcí by mohly vypadat následovně.

Záměrně jsou zvoleny různé styly tance a cvičení, aby byly lekce pestré a neopakovaly se. Cílem je, aby si každý klient mohl vybrat to, co ho zajímá nejvíce. Víkendové lekce tedy nebudou probíhat formou kurzů, ale pouze otevřených lekcí.

Tab. 26 Víkendový rozvrh – Sobota (Vlastní zpracování).

SOBOTA	8:00	9:00	10:00	11:00
Sál 1	Pilates Začátečníci	Pilates Mírně pokročilí a výše	Cvičení podle Mojžišové Pro všechny	Perfect Body Pro všechny
Sál 2	Orientální tanec Pro všechny	Power jóga Pro všechny	Lady latin dance Pro všechny	Jin Jóga Začátečníci
Sál 3	Piloxing Pro všechny	Zumba STRONG Pro všechny	Salsa sólo Pro všechny	Jazzfunk Pro všechny
Sál 4	Balet Začátečníci	Balet Mírně pokročilí a výše	PortDeBras Pro všechny	Cvičení pro zdravá záda Pro všechny
Sál 5	Trénink pole dance bez lektora	Trénink pole dance bez lektora	Trénink pole dance bez lektora	Pole dance Začátečníci

Pokud by lekce probíhaly dle výše uvedeného rozvrhu, recepce by byla otevřená od 7:30 do 12:30.

Tab. 27 Víkendový rozvrh – Neděle (Vlastní zpracování).

NEDĚLE	16:00	17:00	18:00	19:00
Sál 1	Latino pop dance Pro všechny	Step Pro všechny	Flamenco Pro všechny	Vinyasa flow jóga Pro všechny
Sál 2	Dance relax Pro všechny	Hatha jóga Pro všechny	Fit dance Pro všechny	Street dance Pro všechny
Sál 3	Zumba toning Pro všechny	Zumba Pro všechny	Pevná břicha Pro všechny	High heels Pro všechny
Sál 4	Street Femme Pro všechny	Twerking Pro všechny	Contemporary dance Pro všechny	PortDeBras Pro všechny
Sál 5	Trénink pole dance bez lektora	Pole dance flexi Pro všechny	Trénink pole dance bez lektora	Trénink pole dance bez lektora

V případě nedělního rozvrhu by recepce otevírala v 15:30 a zavírala v 20:30.

Tyto rozvrhy by se samozřejmě obměňovaly, jedná se pouze o návrh, jak by tento rozvrh mohl vypadat. Později se podle počtu lidí může upravit i nabídka.

Případně lze zavést minikurzy nebo tematicky rozdělit jednotlivé měsíce, například měsíc jógy, měsíc orientálního tance aj. Variant je více.

Následovně by mohl vypadat víkend zaměřený na styly v oblasti Body & Mind, kdy by probíhala výuka jógy, pilates, zdravotního cvičení, apod. Opět je tento rozvrh uveden pro sobotní dopoledne a nedělní odpoledne.

Tab. 28 Víkendový rozvrh II – Sobota (Vlastní zpracování).

SOBOTA	8:00	9:00	10:00	11:00
Sál 1	Pilates Začátečníci	Pilates Mírně pokročilí a výše	Cvičení podle Mojžíšové Pro všechny	Jóga pro těhotné Pro všechny
Sál 2	Jemná jóga Pro všechny	Jóga pro seniory Pro všechny	Jóga pro seniory Pro všechny	Jin Jóga Začátečníci
Sál 3	Power jóga Pro všechny	Hatha jóga Začátečníci	Hatha jóga Mírně pokročilí	Hatha jóga Pokročilí
Sál 4	Vitální jóga Pro všechny	Hormonální jóga Pro všechny	Jemná jóga Pro všechny	Cvičení pro zdravá záda Pro všechny
Sál 5	Trénink pole dance bez lektora	Trénink pole dance bez lektora	Trénink pole dance bez lektora	Trénink pole dance bez lektora

Pokud by lekce probíhaly dle výše uvedeného rozvrhu, recepce by byla otevřená od 7:30 do 12:30.

V případě druhého rozvrhu by recepce otevírala v 15:30 a zavírala v 20:30.

Takto zaměřené víkendy by mohli přilákat nové klienty a zároveň namotivovat klienty stávající zkusit nové lekce.

Tab. 29 Víkendový rozvrh II – Neděle (Vlastní zpracování).

NEDĚLE	16:00	17:00	18:00	19:00
Sál 1	Jóga pro těhotné Pro všechny	Jemná jóga Pro všechny	Hatha jóga Pro všechny	Vinyasa flow jóga Pro všechny
Sál 2	Jóga pro seniory Pro všechny	Jóga pro seniory Pro všechny	Cvičení pro zdravá záda Pro všechny	Jemná jóga Pro všechny
Sál 3	Pilates Začátečníci	Pilates Mírně pokročilí a výše	Cvičení podle Mojžíšové Pro všechny	Hormonální jóga Pro všechny
Sál 4	Power jóga Začátečníci	Power jóga Mírně pokročilí	Power jóga Pokročilí	Vitální jóga Pro všechny
Sál 5	Trénink pole dance bez lektora	Trénink pole dance bez lektora	Trénink pole dance bez lektora	Trénink pole dance bez lektora

Celkové náklady tohoto návrhu můžeme vyčíslit následovně. Nevstupují žádné extra náklady, protože pronájem je hrazen fixní měsíční částkou.

Jediné náklady, které tedy vstoupí, jsou náklady na mzdy. Lektoři i recepční jsou totiž placeni podle počtu odpracovaných hodin. Průměrná hodinová mzda recepční je 100 Kč/hodina.

U lektorů se hodinová sazba liší, podle tanečního stylu a také dle počtu klientů na lekci. Hodinová mzda se pohybuje od 200 Kč/hodina do 500 Kč/hodina.

4.3 Kompletní rekonstrukce dámských sprch

Dámské sprchy jsou bohužel již v tristním stavu, již delší dobu zde neproběhla žádná větší údržba či renovace. Nynější stav sprch lze vidět na obrázcích níže, nachází se zde 9 sprchových hlavic, voda je odváděna odtokem uprostřed místnosti, který bohužel není

dostačující, pokud jsou v provozu všechny sprchy najednou. Strop se již odlupuje a tvoří se na něm fleky, jelikož není uzpůsobený do vlhkého prostředí. Klientky bohužel nemají žádné soukromí, jelikož sprchy nejsou nijak odděleny. Rozměry místnosti jsou 498 x 265 cm. Kompletní rekonstrukce a toto řešení by klientkám dodalo více soukromí.

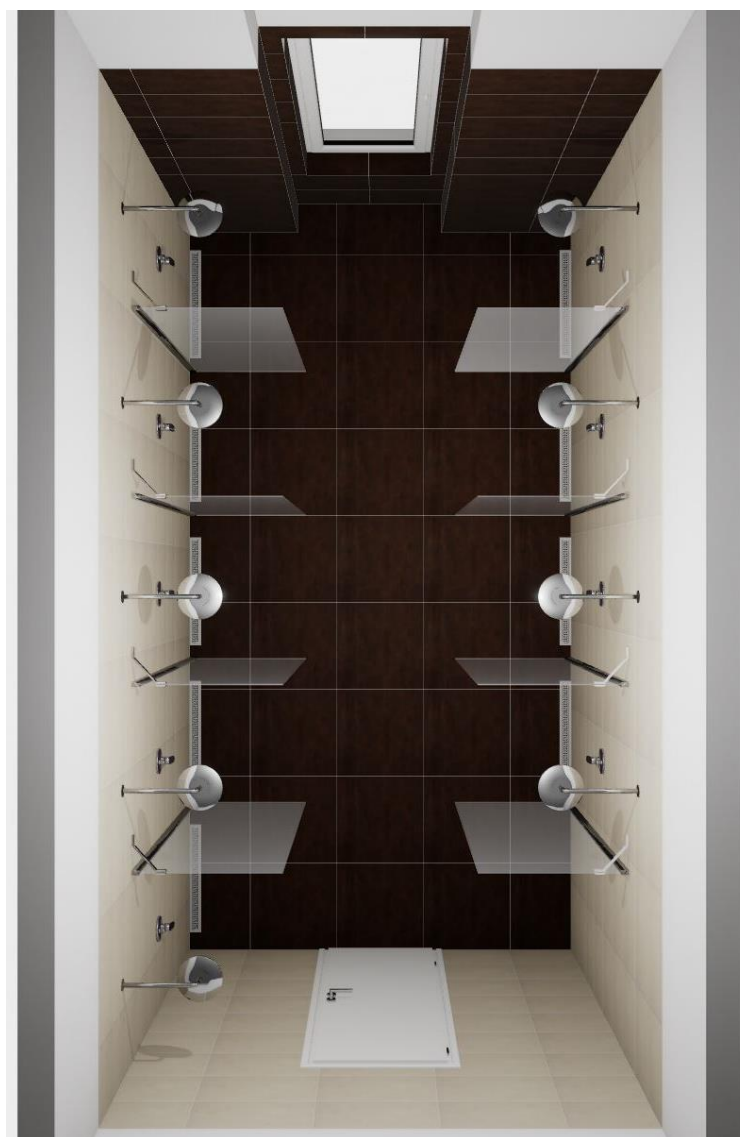


Obr. 55 Stav před rekonstrukcí (Vlastní fotografie).

Pro vytvoření cenové nabídky, výkresové dokumentace a grafického zpracování byl osloven odborník v oboru pan Aleš Malásek, projektový a produktový manažer firmy Ptáček – velkoobchod, a.s. Tato společnost byla dotázána, jelikož v minulosti

již s Centrem Tance spolupracovala a byla ochotna vytvořit daný 3D model a cenovou nabídku. Výkresová dokumentace a nacenění materiálu se nachází v přílohách 2 a 3 této diplomové práce. Pokud by se společnost rozhodla tento návrh realizovat, samozřejmě by se obrátila na více firem. U těchto firem by byla poptána cenová nabídka a následně by společnost Centrum Tance vybrala nejvhodnějšího kandidáta.

4.3.1 Vizualizace rekonstrukce



Obr. 56 Pohled z vrchu (32).



Obr. 57 Vizualizace nových sprch (32).



Obr. 58 Vizualizace sprch II (32).

4.3.2 Celková cena rekonstrukce

Bourací práce: 200,- Kč/m² -> 200,-Kč x 60 m² = **12 000,- Kč**

Likvidace: **3 000,- Kč**

Instalatérské práce včetně drobného materiálu: **40 000,- Kč**

Materiál: **250 596,- Kč**

Zednické práce:

- Vnitřní štuk včetně materiálu 150,- Kč/m² -> 150,-Kč x 27 m² = **4 050,- Kč**
- Obkladačské práce včetně penetrování, natažení hydroizolace, řezání, spárování, silikonování 700,- Kč/m² -> 700,-Kč x 64 m² = **44 800,- Kč**

Malířské práce včetně materiálu: 40,- Kč/m² -> 40,-Kč x 27 m² = **1 080,- Kč**

Natěračské práce – stávající radiátor a trubky: **1500,- Kč**

Elektrikářské práce: **5 000,- Kč**

Dveře: **10 000,- Kč**

CENA CELKEM: 372 026,- Kč

V této ceně není započítána doprava, ta by se případně dopočítala do celkové částky, zaleží, kde budou dané komponenty skladem a od toho se bude cena dopravy odvíjet. Při kalkulaci se počítá doprava 10,- Kč/km (32).

Celková cena rekonstrukce by tedy činila 372 026,- Kč. Vize majitelů je pokrýt tuto částku cizími zdroji, je tedy důležité zvolit vhodný úvěr.

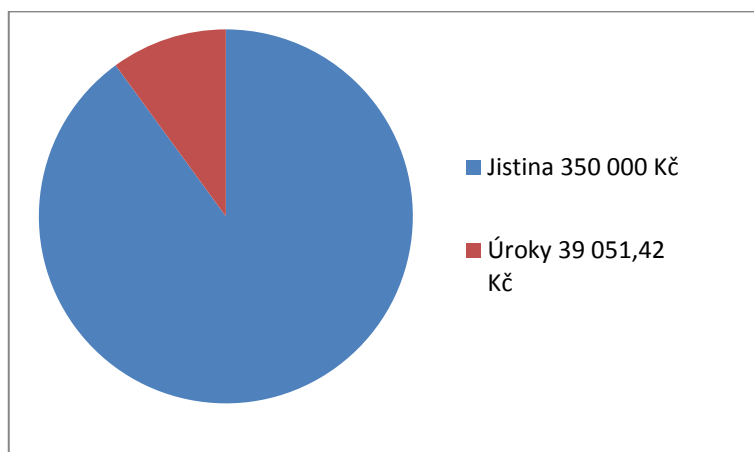
4.3.3 Volba vhodného úvěru

Na pokrytí těchto nákladů je doporučeno vzít si úvěr, aby společnost nemusela čerpat tuto částku ze svých zdrojů. Společnost Centrum Tance je dlouhodobým klientem Raiffeisen Bank, proto se rozhodla vzít si úvěr u ní. Díky dlouhodobé spolupráci Raiffeisen Bank nabízí Centru Tance výhodnější úrok a RPSN, také administrativně je tato varianta pro společnost jednodušší.

Z výpočtů nákladů vyšlo, že tato společnost bude potřebovat celkem 372 026,- Kč. Doporučila bych jí vzít si úvěr ve výši 350 000,- Kč se splatností 36 měsíců.

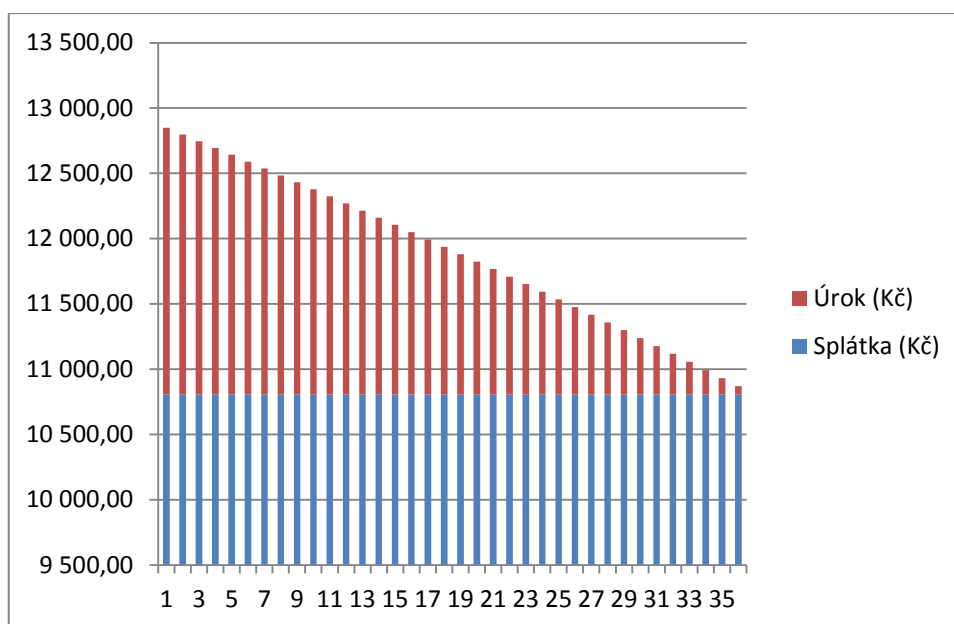
Tab. 30 Bankovní úvěr (Vlastní zpracování dle 31).

Název produktu	Úroková sazba	Doba splatnosti	Měsíční splátka (Kč)	Poplatek za zpracování úvěru (Kč)	Celkem zapláceno (Kč)
Investiční úvěr Raiffeisenbank	7,00 % p.a.	36 měsíců	10 806,98	3 000	389 051,42



Obr. 59 Rozložení celkové splátky úvěru (Vlastní zpracování).

Na grafu výše je vidět rozložení celkové splátky úvěru, jakou část tvoří jistina a kolik bude přepláceno na úrocích. Na následujícím grafu je zpracován vývoj splátek úvěru v čase. Je zde názorně vidět, jak úrok postupně klesá, splátka úvěru je konstantní.



Obr. 60 Vývoj splátky úvěru v čase (Vlastní zpracování).

Na základě výše zjištěných informací byl vytvořen splátkový kalendář. Tento kalendář je rozepsán na 36 splátek, tedy na 36 kalendářních měsíců, po které bude tento úvěr splácen. Splátka je konstantní a její výše je 10 806,98 Kč. Na konci třetího kalendářního roku dojde k úplnému splacení dlužné částky.

Tab. 31 Splátkový kalendář (Vlastní zpracování).

Rok	Měsíc	Splátka (Kč)	Úrok (Kč)	Úmor (Kč)	Úvěr (Kč)
1	1	10 806,98	2 041,67	8 765,32	341 234,68
1	2	10 806,98	1 990,54	8 816,45	332 418,23
1	3	10 806,98	1 939,11	8 867,88	323 550,36
1	4	10 806,98	1 887,38	8 919,61	314 630,75
1	5	10 806,98	1 835,35	8 971,64	305 659,11
1	6	10 806,98	1 783,01	9 023,97	296 635,14
1	7	10 806,98	1 730,37	9 076,61	287 558,53
1	8	10 806,98	1 677,42	9 129,56	278 428,97
1	9	10 806,98	1 624,17	9 182,81	269 246,15
1	10	10 806,98	1 570,60	9 236,38	260 009,77
1	11	10 806,98	1 516,72	9 290,26	250 719,51
1	12	10 806,98	1 462,53	9 344,45	241 375,06
2	1	10 806,98	1 408,02	9 398,96	231 976,10
2	2	10 806,98	1 353,19	9 453,79	222 522,31
2	3	10 806,98	1 298,05	9 508,94	213 013,37
2	4	10 806,98	1 242,58	9 564,41	203 448,96
2	5	10 806,98	1 186,79	9 620,20	193 828,76
2	6	10 806,98	1 130,67	9 676,32	184 152,45
2	7	10 806,98	1 074,22	9 732,76	174 419,69
2	8	10 806,98	1 017,45	9 789,54	164 630,15
2	9	10 806,98	960,34	9 846,64	154 783,51
2	10	10 806,98	902,9	9 904,08	144 879,43
2	11	10 806,98	845,13	9 961,85	134 917,58
2	12	10 806,98	787,02	10 019,96	124 897,61
3	1	10 806,98	728,57	10 078,41	114 819,20
3	2	10 806,98	669,78	10 137,21	104 681,99
3	3	10 806,98	610,64	10 196,34	94 485,65
3	4	10 806,98	551,17	10 255,82	84 229,84
3	5	10 806,98	491,34	10 315,64	73 914,19
3	6	10 806,98	431,17	10 375,82	63 538,37
3	7	10 806,98	370,64	10 436,34	53 102,03
3	8	10 806,98	309,76	10 497,22	42 604,81
3	9	10 806,98	248,53	10 558,46	32 046,35
3	10	10 806,98	186,94	10 620,05	21 426,31
3	11	10 806,98	124,99	10 682,00	10 744,31
3	12	10 806,98	62,68	10 744,31	0

Doba návratnosti investice

Pro společnost Centrum Tance je samozřejmě důležité, kdy se jí tato investice navrátí. Po uskutečnění tohoto návrhu se počítá se zvýšením tržeb, jelikož by tento návrh měl posílit loajalitu zákazníků, případně získat nové. Očekávaný nárůst tržeb by měl být v první variantě 5%, v druhé variantě 10%.

Pro výpočet doby návratnosti investice ovšem budeme počítat s průměrnou měsíční tržbou loňského roku, tedy 2018 v obou těchto variantách. Tato hodnota byla zjištěna z výkazu zisku a ztrát této společnosti.

Celkové náklady na rekonstrukci dámských sprch jsou 372 026 Kč. Pomocí investičního úvěru pokryje společnost 350 000 Kč, z vlastních zdrojů částku 22 026 Kč.

Průměrná měsíční tržba v roce 2018 byla 1 294 916 Kč (15).

Varianta 1

Nárůst tržeb o 5%, v číselném vyjádření nárůst o 64 745 Kč, tedy na částku 1 359 662 Kč.

$$\text{Návratnost: } \frac{372026}{64745} = 5,746019 \text{ měsíce}$$

Doba návratnosti investice varianty 1 je 5 měsíců 23 dní.

Varianta 2

Nárůst tržeb o 10%, v číselném vyjádření nárůst o 129 491 Kč, tedy na částku 1 424 408 Kč.

$$\text{Návratnost: } \frac{372026}{129491} = 2,872987 \text{ měsíce}$$

Doba návratnosti investice varianty 2 je 2 měsíce 27 dní.

4.4 Souhrn návrhů řešení

V rámci této kapitoly byly uvedeny tři stěžejní návrhy. Níže bude uveden souhrn těchto návrhů pro lepší přehlednost.

1. návrh – Zavedení odpočtu u parkovacích karet
2. návrh – Zavedení víkendových lekcí
3. návrh – Kompletní rekonstrukce dámských sprch

Následující tabulka uvádí souhrn nákladů navrhovaných změn.

Tab. 32 Souhrn nákladů navrhovaných změn (Vlastní zpracování).

Navrhovaná změna	Náklady návrhu
Zavedení odpočtu u parkovacích karet	7 000 Kč/měsíčně + 3000 Kč čtečka
Zavedení víkendových lekcí	Mzdy lektorů a recepčních
Kompletní rekonstrukce dámských sprch	372 026 Kč

Očekávané přínosy návrhů jsou:

- posílení loajality stávajících zákazníků,
- získání loajality nových zákazníků,
- zhodnocení majetku společnosti,
- růst tržeb,
- upevnění pozice na trhu.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo popsat a zhodnotit marketingový mix společnosti Centrum Tance a navrhnout nový mix, který povede společnost k získání nových zákazníků a pomůže jim posílit loajalitu stávajících klientů. Centrum Tance je taneční škola, která je na trhu již od roku 1997. Svou pobočku v Brně otevřela v roce 2004, právě touto pobočkou se zabývá celá tato práce.

V teoretické části byla provedena důkladná literární rešerše. Tato rešerše posloužila k vysvětlení nezbytných pojmů pro pochopení dané problematiky. Tato část byla zaměřena především na vysvětlení pojmu marketingový mix a byly definovány jeho jednotlivé složky. Dále bylo definováno marketingové makroprostředí a jeho faktory, konkrétně demografické, ekonomické, právní a faktory životního prostředí. V marketingovém mikroprostředí byl definován podnik samotný, dále také konkurenti, zákazníci, dodavatelé a distribuční mezičlánky. Nakonec byl přiblížen pojem spokojenosti zákazníka a marketing sportu.

V další části této diplomové práce byla provedena analýza současného stavu společnosti Centrum Tance. Důkladně byl popsán marketingový mix. Tedy byl představen podnik, jeho produkt a jak zde vše funguje. V rámci marketingového mixu byla popsána i veškerá propagace a její způsoby včetně názorných ukázek. Jako součást marketingového mikroprostředí, kam řadíme i konkurenci, byl proveden mystery shopping. Důkladně byly popsány i faktory marketingového makroprostředí, které bezprostředně ovlivňují fungování této společnosti. V této části práce je zařazeno i dotazníkové šetření, které bylo zpracováno za účelem návrhů zlepšení. Pro lepší přehled je na konci uveden souhrn veškerých provedených analýz.

Poslední částí této diplomové práce jsou vlastní návrhy řešení. Zde byly uvedeny tři stěžejní návrhy, na které by se měla společnost Centrum Tance zaměřit. Tyto návrhy vycházely z provedených analýz. Výsledkem těchto návrhů by měla být vyšší spokojenost zákazníků, která by měla vést k posílení jejich loajality a zároveň k získání klientů nových.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. aktualiz. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.
- (2) MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
- (3) URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-808-7197-172.
- (4) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-726-1082-1.
- (5) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- (6) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4
- (7) KOTLER, Philip. *Marketing Management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- (8) ZAMAZALOVÁ, M. *Spokojenost zákazníka. Acta Oeconomica Pragensia*. [online]. 2008 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.vse.cz/aop/135>
- (9) NENADÁL, J. a kol., 2004. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. Praha: Národní informační centrum pro podporu jakosti. 98 s. ISBN 80-02-01672-6.
- (10) LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada, 2009, 268 s. : il. ISBN 978-80-247-3155-1.
- (11) PITTS, Brenda G a David Kent STOTLAR. *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, 1996. ISBN 18-856-9302-8
- (12) MIHAI, A. L., PhD. *The Strategic Sport Marketing Planning Process*. Manager, 2013, no. 17. pp. 230-236 ProQuest Central. ISSN 1453050

- (13) *Centrum tance: Pohybem ke zdraví a kráse* [online]. 2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.centrumtance.cz/>
- (14) *Osobní rozhovor s Lenkou Šimkovou*, manažerkou společnosti Centrum tance, Praha, 15. 2. 2019
- (15) Justice.cz. *Justice.cz: Oficiální server českého soudnictví* [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <http://www.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>.
- (16) *Mapy.cz* [online]. [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?moje-mapy&x=16.6033077&y=49.1901402&z=16&cat=mista-trasy&mid=5c8cedbc40a01373b327c732>
- (17) *Google Maps* [online]. [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: https://www.google.com/maps/place/Centrum+Tance/@49.1892183,16.59725,3a,75y,90t/data=!3m8!1e2!3m6!1sAF1QipOcz5xd3Ox_1EseFmt4SvFDambmPDKcxuupY9iu!2e10!3e12!6shttps:%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipOcz5xd3Ox_1EseFmt4SvFDambmPDKcxuupY9iu%3Dw114-h86-k-no!7i3968!8i2976!4m5!3m4!1s0x4712944d6fec9a41:0xa5b02a4a1284c323!8m2!3d49.1892603!4d16.5970042
- (18) Obyvatelstvo. *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Brně* [online]. 2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/obyvatelstvo-xb>
- (19) Věková struktura k 31. 12. 2017 Jihomoravský kraj. *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Brně* [online]. 2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz064/index.html?lang=cz>
- (20) Počet obyvatel podle krajů a okresů Jihomoravského kraje v 1. čtvrtletí 2018. *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Brně* [online]. 2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/60622084/30000218.pdf/ca944559-950a-45c0-bd6b-fbe949cd0373?version=1.5>

- (21) Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji - únor 2019. *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Brně* [online]. 2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/nezamestnanost-v-jihomoravskem-kraji->
- (22) Podíl nezaměstnaných v Jihomoravském kraji. *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Brně* [online]. 2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/podil-nezamestnanych>
- (23) *Česká národní banka* [online]. 2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/faq/co_to_je_inflace.html
- (24) Inflace, spotřebitelské ceny. *Český statistický úřad* [online]. 2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny
- (25) Ekonomická aktivita obyvatelstva. *Český statistický úřad* [online]. 2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11280/17808269/ZT_jmk_2017.pdf/412de98f-90dc-449e-9a48-48f0319ff335?version=1.1
- (26) Průměrná mzda ve 2. čtvrtletí 2018. *Český statistický úřad* [online]. 2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prumerna-mzda-ve-2-ctvrtleti-2018>
- (27) Každý druhý Čech sportuje alespoň 1x týdně. Průměrná česká rodina utratí za sport ročně 10 500 Kč. *Česká spořitelna* [online]. 2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/2018/06/28/kazdy-druhy-cech-sportuje-alespon-1-tydne>
- (28) *Aktuálně.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/cesi-a-sport/r~8fffe8f4850f11e8945d0cc47ab5f122/v~sl:ef7621702da10100963cc0f1fef0be6e/>
- (29) *ELTRŽBY.CZ: Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR* [online]. 2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <http://www.eltrzyby.cz/cz/o-co-jde>

- (30) Co je GDPR a jak bude aplikováno v Česku. *GDPR: Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR* [online]. 2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/co-je-gdpr/>
- (31) *Raiffeisen BANK: Banka inspirovaná klienty* [online]. 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://www.rb.cz/promo/pujcka-online-a?gclid=Cj0KCQjw7YblBRDFARIsAKkK-dJkTrB4jA5dVk0V4SmGd2p05_VqZGESxTV_AuhctzTOiJbCnVvDx-caAu3NEALw_wcB
- (32) *E-mailová korespondence s projektovým a produktovým manažerem firmy PTÁČEK - velkoobchod, a.s. Alešem Maláskem* [online], 27. 3. 2019, ales.malasek@ptacek.cz

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obr. 1 Klíčové marketingové koncepce	14
Obr. 2 Marketingový mix	19
Obr. 3 Pět úrovní produktu.	21
Obr. 4 Životní cyklus výrobku.....	22
Obr. 5 Čtyři marketingové strategie zavádění.	23
Obr. 6 Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách.	26
Obr. 7 Přímá distribuce.....	29
Obr. 8 Nepřímá distribuce.	30
Obr. 9 Hlavní fáze úspěšného prodeje	35
Obr. 10 Logo.....	39
Obr. 11 Umístění tanečního studia	40
Obr. 12 Lektori Centra Tance	41
Obr. 13 Organizační struktura společnosti	42
Obr. 14 Recepce.....	42
Obr. 15 Sál č. 1.	43
Obr. 16 Sál č. 2	44
Obr. 17 Sál č. 3	44
Obr. 18 Sál č. 4.	45
Obr. 19 Sál č. 5	45
Obr. 20 Mapa okolí.....	53
Obr. 21 Parkoviště před Centrem Tance.....	53
Obr. 22 Ukázka plakátů	54
Obr. 23 Web společnosti.....	55
Obr. 24 Dárkový poukaz.....	56
Obr. 25 Propagační letáček lektora.....	57
Obr. 26 Poukaz na lekci zdarma - přední část.	57
Obr. 27 Poukaz na lekci zdarma - zadní část.....	58
Obr. 28 Věková struktura k 31. 12. 2017 Jihomoravský kraj.....	60
Obr. 29 Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu v Jihomoravském kraji a ČR v letech 2007 – 2019	62
Obr. 30 Měsíční vývoj indexu spotřebitelských cen.....	63

Obr. 31 Obyvatelstvo 15leté a starší ekonomicky aktivní v Jihomoravském kraji.	64
Obr. 32 Obyvatelstvo 15leté a starší ekonomicky neaktivní v Jihomoravském kraji.....	64
Obr. 33 Množství peněz, které utratí české domácnosti za aktivní sport ročně	65
Obr. 34 Kolik Čechů sportuje alespoň jednou týdně	66
Obr. 35 Mapa konkurenčních fitness center	69
Obr. 36 Mapa konkurenčních tanečních center.	70
Obr. 37 Vybraní konkurenti k porovnání.....	71
Obr. 38 Taneční studio NO FEET	73
Obr. 39 MY FIT	74
Obr. 40 Pohlaví respondentů.	76
Obr. 41 Věk respondentů	77
Obr. 42 Dosažené vzdělání	78
Obr. 43 Sociální status respondentů.	79
Obr. 44 Návštěvnost Centra Tance	80
Obr. 45 Hodnocení ceny nabízených služeb.....	80
Obr. 46 Kvalita služeb.	81
Obr. 47 Časový rozvrh nabízených lekcí.....	82
Obr. 48 Struktura navštěvovaných lekcí.	83
Obr. 49 Přístup lektorů.....	84
Obr. 50 Preference zákazníků.	85
Obr. 51 Dopravní dostupnost.....	86
Obr. 52 Víkendové lekce	87
Obr. 53 Preference víkendových lekcí.....	87
Obr. 54 Stav před zdražením a po zdražení parkovného	92
Obr. 55 Stav před rekonstrukcí.	99
Obr. 56 Pohled z vrchu	100
Obr. 57 Vizualizace nových sprch	101
Obr. 58 Vizualizace sprch II	101
Obr. 59 Rozložení celkové splátky úvěru.	103
Obr. 60 Vývoj splátky úvěru v čase.....	104

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Základní údaje o společnosti	39
Tab. 2 Seznam poskytovaných lekcí.....	47
Tab. 3 Ceny lekcí.....	50
Tab. 4 Ceny permanentek	50
Tab. 5 Ceny otevřených karet.....	51
Tab. 6 Ceník parkovného	52
Tab. 7 Počet obyvatel v Jihomoravském kraji	59
Tab. 8 Věkové skupiny.....	60
Tab. 9 Počet obyvatel podle krajů a okresů Jihomoravského kraje v 1.čtvrtletí 2018 ...	61
Tab. 10 Pohlaví respondentů	76
Tab. 11 Věk respondentů	77
Tab. 12 Dosažené vzdělání.....	77
Tab. 13 Sociální postavení respondentů.....	78
Tab. 14 Návštěvnost Centra Tance.....	79
Tab. 15 Hodnocení ceny nabízených služeb.....	80
Tab. 16 Kvalita služeb	81
Tab. 17 Časový rozvrh nabízených lekcí.....	82
Tab. 18 Struktura navštěvovaných lekcí	82
Tab. 19 Přístup lektorů.....	83
Tab. 20 Preference zákazníků.....	84
Tab. 21 Dopravní dostupnost.....	85
Tab. 22 Víkendové lekce	86
Tab. 23 Preference víkendových lekcí.....	86
Tab. 24 Počet parkujících klientů před zdražením	91
Tab. 25 Počet parkujících klientů po zdražení.....	91
Tab. 26 Víkendový rozvrh – Sobota.....	95
Tab. 27 Víkendový rozvrh – Neděle.....	96
Tab. 28 Víkendový rozvrh II – Sobota.....	97
Tab. 29 Víkendový rozvrh II – Neděle	98
Tab. 30 Bankovní úvěr.....	103
Tab. 31 Splátkový kalendář	105
Tab. 32 Souhrn nákladů navrhovaných změn.....	107

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

EET Elektronická evidence tržeb

GDPR General Data Protection

SEZNAM VZORCŮ

Vzorec 1 Index CSI.....	37
-------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Dotazník spokojenosti zákazníků Centra Tance.	i
Příloha 2 Výkresová dokumentace	ii
Příloha 3 Technická zpráva.....	ii
Příloha 4 Cenová nabídka	ii

PŘÍLOHY

Příloha 1 Dotazník spokojenosti zákazníků Centra Tance (Vlastní zpracování).

Dobrý den,

Jmenuji se Kateřina Dvořáková a jsem studentkou podnikatelské fakulty VUT. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku pro zpracování seminární práce do předmětu výzkumné metody v řízení.

Děkuji Vám za ochotu a spolupráci.

1) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) žena
- b) muž

2) Do jaké věkové skupiny patříte?

- a) do 18 let
- b) 19 – 25 let
- c) 26 – 35 let
- d) 36 – 45let
- e) 46 – 55 let
- f) 56 a více

3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) vyučený(á)
- c) vyučený(á) s maturitou
- d) středoškolské
- e) vysokoškolské

4) Jaké je Vaše sociální postavení?

- a) pracující
- b) nezaměstnaný
- c) student(ka)
- d) důchodce
- e) na mateřské dovolené

5) Jak často navštěvujete Centrum Tance?

- a) jedenkrát za týden
- b) dvakrát za týden
- c) třikrát za týden
- d) více jak čtyřikrát za týden
- e) alespoň jednou měsíčně
- f) méně než jedenkrát za měsíc

6) Jak hodnotíte ceny za jednotlivé služby včetně slevových zvýhodnění*?

* slevová zvýhodnění – permanentky, slevové karty – Multisport, ISIC/ITIC aj.

- a) nízké
- b) vysoké
- c) odpovídající nabízeným službám
- d) nad tím jsem nepřemýšlel(a)

7) Jak hodnotíte kvalitu poskytovaných služeb?

- a) velmi kladně
- b) kladně
- c) negativně
- d) velmi negativně
- e) nemohu posoudit

8) Vyhovuje Vám časový rozvrh nabízených lekcí?

- a) ano velmi
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) vůbec
- e) nemohu posoudit

9) Jak hodnotíte strukturu Vámi navštěvovaných lekcí?

- a) velmi spokojen(á)
- b) spokojen(á)
- c) dostačující
- d) nespokojen(á)
- e) nemohu posoudit

10) Jak hodnotíte přístup lektorů?

- a) velice spokojen(á)
- b) spíše spokojen(á)
- c) spíše nespokojen(á)
- d) nespokojen(á)
- e) nemohu posoudit

11) Proč preferujete právě Centrum Tance? Zde můžete zakroužkovat více odpovědí.

- a) vybavenost
- b) přístup lektorů
- c) atmosféra
- d) dobrá dostupnost
- e) nabízené doplňkové služby
- f) jiné

12) Jak hodnotíte dopravní dostupnost Centra Tance?

- a) velmi dobrá
- b) dobrá
- c) dostačující
- d) nedostatečná
- e) nemohu posoudit

13) Měl(a) byste zájem o zavedení víkendových lekcí? V případě odpovědi ANO prosím zakroužkujte variantu, která by vám nejvíce vyhovovala.

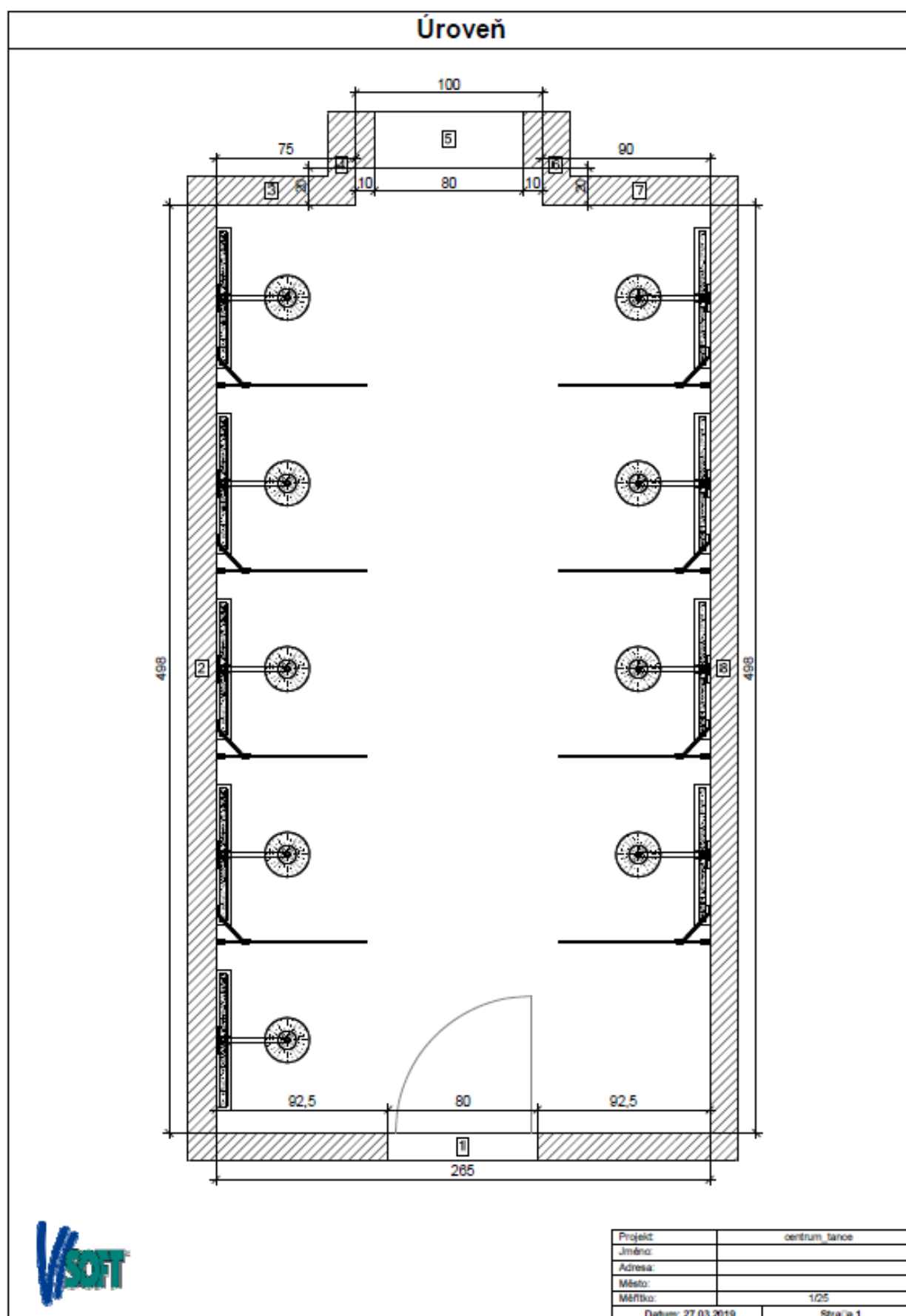
ANO

NE

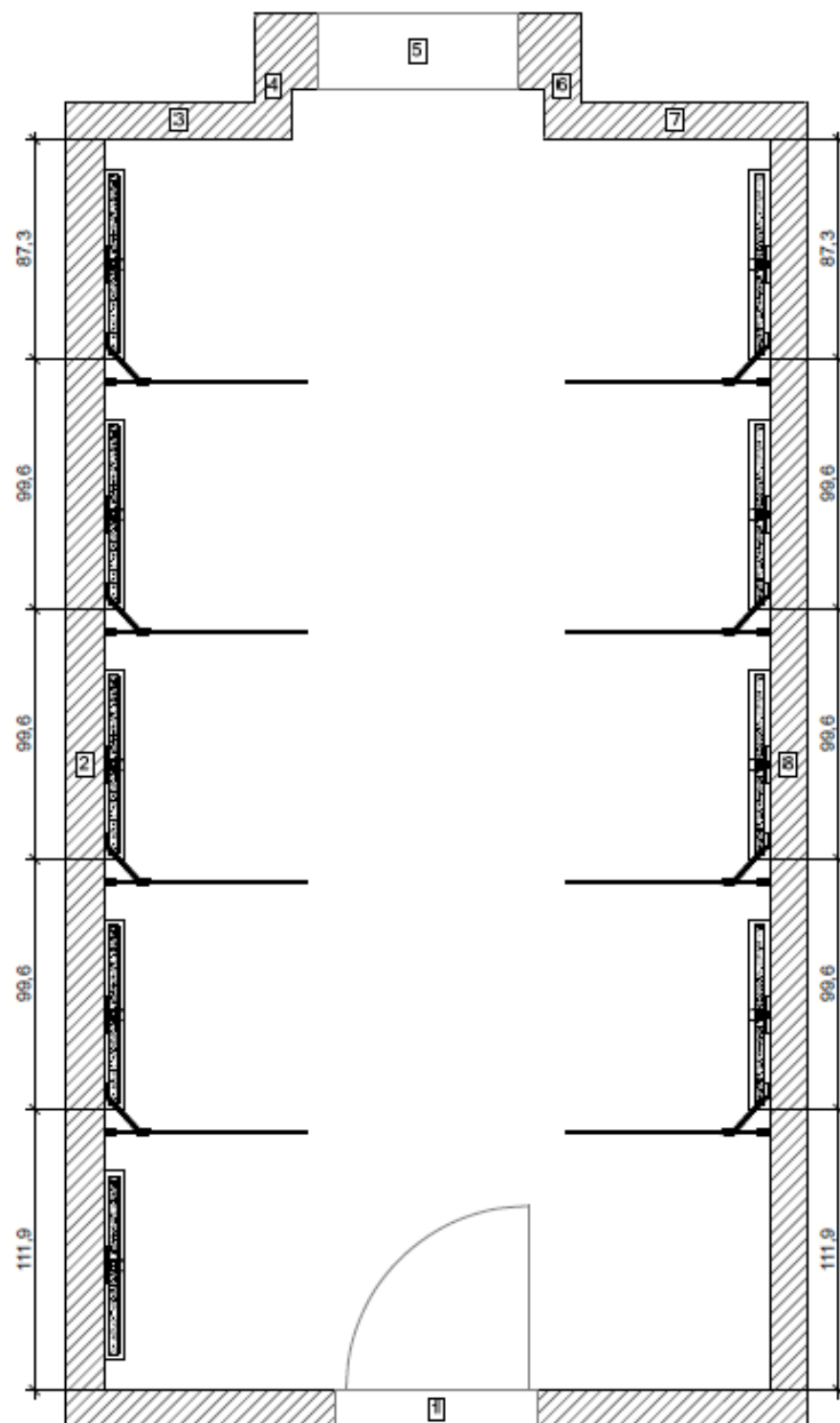
- a) sobota dopoledne
- b) sobota odpoledne
- c) neděle dopoledne
- d) neděle odpoledne

Toto byla poslední otázka. Děkuji vám za spolupráci a Váš čas!

Příloha 2 Výkresová dokumentace (32).



Mistost



Projekt:	centrum, tance
Jméno:	
Adresa:	
Město:	
Měřítko:	1:25
Datum: 27.03.2019	Stránka 2



Technická zpráva

Klient (dále kupující): Centrum tance
Číslo zakázky: ZK101191027

Obklady a dlažba

Obklady koupelna, WC

- výrobce: Imola
- série a označení: Koshi, dle cenové nabídky
- rozměr, tloušťka: 29,65x59,5x0,92 cm
- způsob pokládky: dle kladečského plánu

Dlažba koupelna, WC

- výrobce: Imola
- série a označení: Koshi, dle cenové nabídky
- rozměr, tloušťka: 59,5x59,5x1,05 cm
- způsob pokládky: dle kladečského plánu

Zobrazení spárořezu ve vizualizaci je orientační a nemusí odpovídat skutečnému provedení, které je závislé na reálných rozměrech stavby a obkladových prvků s respektováním obecných pravidel!

V případě požadavku zákazníka na průběžnou spáru obkladu a dlažeb, závisí tato realizace na dodaných skutečných rozměrech těchto prvků a není vždy zaručena! Jestliže vzhledem k rozměrům obkladu a dlažby není průběžnou spáru možno provést, je nutno před položením s klientem konzultovat řešení přesazením dlažby vůči obkladu nebo dlažbou na koso!

Pozn: Označení dlaždice s číslem v kroužku na kladečském plánu značí začátek pokládky (střed kachle).
Technická zpráva je nedílnou součástí grafického návrhu.

Spárovací hmoty

Spárování obkladů

- odstín: béžová Ultracolor Plus 132
návrhový program počítá se spárou 2 mm

Spárování dlažeb

- odstín: Hnědá Ultracolor plus 144 dle cenové nabídky
návrhový program počítá se spárou 2 mm

Poznámka:

V místech styku obkladu a dlažeb je třeba použít silikonový tmel v barvě spárovací hmoty dlažby, pokud není ve specifikaci uvedeno jinak.

Lemovací a ukončovací lišty

- odstín: hliník „L“ 11mm
- specifikace:
- výrobce:

Zařizovací předměty

Specifikace: dle cenové nabídky/objednávky

- montáž: dle návodu výrobce umístěného v obalu, další podklady může zajistit prodejce koupelnového studia
- umístění: umístění zařizovacích předmětů odpovídá příslušné normě ČSN EN, pokud není v grafickém návrhu nebo Technické zprávě po domluvě se zákazníkem uvedeno jinak.
- topný žebřík pro elektrické nebo kombinované vytápění: **NE**
 - typ připojení dle typu radiátoru, příprava el. připojení dle zákazníka, připravenost lze vyžádat u prodejce
- skříňka nebo zrcadlo s požadavkem na přívod elektřiny: **NE**
 - nutno respektovat normy ČSN, připravenost lze vyžádat u prodejce
- skříňka nebo zrcadlo s požadavkem na samostatný přívod elektřiny: **NE**
 - Řešit, zda je výrobek má samostatný vypínač nebo je ovládán samostatným vypínačem.
- elektrická podlahová topná rohož: **NE**
 - nutno respektovat normy ČSN, připravenost lze vyžádat u prodejce
- hydromasážní vana, hydromasážní box: **NE**
 - V případě HMS van a boxů v nabídce, je nutno dbát požadavků na stavební připravenost od výrobce.
- sprchový žlab: **ANO**

Při realizaci nutno počítat se zapuštěním sprchového žlabu do konstrukce podlahy, spádování dlažby ke žlabu nutno zhotovit dle montážních rozměrů sprchové zástěny, případně s použitím spádové lišty.

Poznámka:

Pozor na poškození zboží při manipulaci.

Doporučujeme před montáží vyžádat stavební připravenost pro osazované zařizovací předměty nebo ji vyhledat na webových stránkách výrobce.

Předměty v návrhu nemusí detailně odpovídat skutečnosti, jsou pouze orientační.

Důležité doplňkové informace k provedení díla:

Vzniknou-li při pokládce obkladů a dlažby, případně při montáži zařizovacích předmětů a dalších komponentů koupelny jakékoli nejasnosti, obraťte se prosím s důvěrou na naše odborníky v koupelnovém studiu.

UPOZORNĚNÍ:

- Grafický návrh koupelny od koupelnového studia Ptáček není stavebním projektem a je plně podřízen schválené prováděcí projektové dokumentaci, která je závazným dokumentem pro provedení stavebního díla.

- Pokud je sprchová zástěna osazována na dlažbu bez vaničky, musí být spádovaná plocha menší než jmenovitý rozměr zástěny o hodnotu odskoku skla od hrany vaničky (pokud se nejedná o typ zástěny, určený přímo pro montáž bez vaničky).
- Navržené řešení plně vychází z dodaných podkladů od zadavatele! Veškeré nepřesnosti, které vzniknou v průběhu stavby, není možno postihnout v projektu koupelny a proto za ně fa. Ptáček nenese žádnou odpovědnost.
- Dojde-li vlivem dodatečných požadavků k překreslování návrhu koupelny, vyhrazuje si dodavatel právo na nové odsouhlasení návrhu a nové honorování návrhu v plném rozsahu.
- Veškeré materiály pro spárování a lepení obkladů a dlažeb, které nejsou součástí dodávky materiálu od fa. Ptáček je nutno chápat jako doporučení.
- Rozměry stavebních prvků po obložení musí respektovat rozměry osazovaných zařizovacích předmětů a jejich toleranci.

Informace k výpočtu doporučené metráže obkladových prvků a dlažeb:

Podkladem pro nacenění doporučené metráže obkladů, dlažeb, listel a dekorů je výstup z grafického programu Vi-softu.

Množství uvedené v nabídce je již navýšené o prořez, a to u obkladu o 15%, dlažby na koso. o 20%, dlažby na stříh o 15%. Takto vypočtená množství se zaokrouhlují na celá balení směrem nahoru. Procento prořezu lze na přání zákazníka změnit.

Obklady a dlažby rozměru 30x60 cm, 45x45 cm a většího se kalkulují na kusy dle spárořezu a každý řezaný kus větší než 1/2 dlaždice se započítává jako celý kus. Řezané kusy do velikosti 1/2 dlaždice se započítávají jako 1/2 kusu. Takto vypočtená množství kusů se navýší o prořez 5% a zaokrouhlí na celá balení směrem nahoru.

Dekory jsou kalkulovány bez prořezu, u listel a pásku se počítá prořez individuálně dle členitosti prostoru (průměrně 15%). U listel a dekorů je u některých sérií možno dodávat pouze celá balení a na tyto se nabídka upravuje.

Před objednávkou prosím zkontrolujte námi doporučenou metráž a případně zašlete v objednávce Vámi požadované upravené množství. Objednané množství je závazné a zbylé obkladové prvky po obložení není možno vrátit zpět dodavateli.

Pozn.: výše uvedené neplatí, pokud se jedná o zakázku developerského projektu, u kterého investor nebo generální dodavatel určil počítání prořezu jinak.

Informace k pokládce obkladů a dlažeb

Rozměry obkladů a dlažeb uvedené v této technické zprávě jsou nominální a od skutečných se mohou lišit dle platných norem.

Kupující je povinen reklamovat viditelné vady obkladů a dlažby (rozměry, křivost, vady glazury, odstíny, záměny druhu, popraskaná glazura u listel a dekorů, trhlínkování, nasákavost, špatná pevnost apod.), event. jiného zboží v původních obalech, před pokládkou, a to bez zbytečného odkladu, nejpozději však do uplynutí záruční doby, která začíná běžet převzetím zboží. Kupující (zákazník, klient) nemá nárok na náhradu nutných nákladů nebo na náhradu škody od prodávajícího (Ptáček – velkoobchod, a.s.) v případě, že zhotovitel provede ze zjevně vadného zboží (vizuálně jiné rozměry, porušená glazura, nerovnost, apod.) konkrétní dílo (viz § 637 obč. zák.). Barevné a rozměrové tolerance výrobků, které plynou z charakteru keramické výroby a které povolují normy EN 176 a EN 159, nejsou považovány za vady výrobků.

Obklady a dlažby se vyrábějí po dávkách, dávky se označují jako nuance či šarže. Jednotlivé šarže se mohou od sebe lišit barevnými, odstínovými či rozměrovými rozdíly a to vše v rámci norem. Odstín, rozměr, jakost, kód a název je uváděno na obalu výrobku.

Kalibrované (rektifikované) dlažby a obklady

I na rektifikované obklady a dlažby je nutné používat spárovací tmely, i zde musí být minimálně 2 mm spára.

Nejpozději před zahájením kladecských prací prověřte dodané zboží rozložením do plochy – včetně sestavení dekorů. Zkontrolujte jednotnost značení rozměrů a odstínů na kartonech. Nikdy nemíchejte různě označené odstíny a rozměry. Odstíny barev obkladů a dlažeb mohou být odlišné od vystavených vzorů na prodejně, či obrázků v tištěné podobě (katalogů apod.) – jednotlivé výrobní série se mohou v rámci norem lišit.

Při kladení větší plochy (nad 4x4 m²) nezapomeňte provést dilatační spáry (v ploše, kolem nosných a dilatačních částí staveb), zejména u venkovních podlah a podlahového topení. Na venkovní plochy, bazény, u podlahového topení, na zatížené prostory, na nenasákavou slinutou dlažbu a mozaiky použijte flexibilní lepidla a spárovací hmoty.

Pokud kupujete dlažbu do šachovnice, může se stát, že dlaždice budou mít jiný rozměr. Do 2 mm rozdílu v délce hrany dlaždic mezi oběma barvami se dají rozdíly bez problémů vyrovnat pokládkou a spárováním. Pokud však kombinujete více barev a skládáte z jednotlivých barev pruhy, musí být rozměr dlaždic co nejvíce shodný. I proto je nutné před započítáním pokládání různé rozměry porovnat (stává se, že stejné označení rozměru na krabici u různých druhů výrobků není skutečně shodné).

Při montáži vodovodních baterií doporučujeme instalovat filtry na zachycení mechanických nečistot před baterií, případně na hlavním přívodu vody do objektu. U termostatických baterií doporučujeme instalaci filtru na jemné mechanické nečistoty min. 200µm. Někteří výrobci vodovodních baterií instalaci filtrů podmiňují prodlouženou záruční dobu. V případě reklamace na kartuši způsobené nekvalitní vodou nemůže být tato reklamace uznána.

Údržba

1. Obklady, dlažba, listely

Pro čištění obkladových materiálů, zejména dekorů a listel, nepoužívejte abrasivní a chemicky agresivní prostředky. Dochází tím k poškození tohoto zboží a na případnou reklamaci z tohoto důvodu nelze brát zřetel.

2. Koupelnový nábytek, dřevěná sedátka

Dřevěné lakované výrobky se nesmí omývat (polévat) vodou, ale pouze otřít vlhkými jemnými textiliemi s mýdlovou vodou. Koupelnový nábytek je určen do vlhkého prostředí koupelen, nesmí však přijít do přímého kontaktu s tekoucí či stojatou vodou.

3. Vodovodní baterie, koupelnové doplňky

Zejména u vodovodních baterií a koupelnových doplňků musí být čištěny povrchové plochy mýdlovým roztokem a jemnými textiliemi. Nepoužívejte žádné čisticí prostředky s obsahem kyselin, mechanické čisticí prostředky nebo čisticí prostředky na bázi octu. Na vady vzniklé nedodržením tohoto doporučení se nevztahuje záruka.

4. Vany, sprchové kouty a vaničky

Vany, sprchové kouty a vaničky čistěte námi doporučenými přípravky, např. Ravak Anticalc Conditioner, Ravak Cleaner, Ravak Desinfektant, Ravak Turbo Cleaner, Huppe TopPlus, přípravky Grohe, Hansgrohe.

.....
Podpis zákazníka a datum

Příloha 4 Cenová nabídka (32).



Cenová nabídka Číslo : N1011901182

dodavatel	U Velké ceny 4 623 00 Brno-Kohoutovice Krajský soud Brno, spis. zn. oddíl B vložka 4169	odběratel:	Centrum Tance Brno
IČO:	25501143	IČO:	
DIČ:	CZ25501143	DIČ:	
Datum dokladu:	27.03.2019	Platnost nabídky do:	10.04.2019
		Vystavil:	Malásek Aleš (+420 542 424 427 , +420 602 578 609)
		Kód zakázky :	ZK101191027

Kód zboží	Kód zboží Popis	Množství	Kód MJ	DPH%	Kusová cena	Cena po slevě/ks	Částka
OBKLAD A DLAŽBA							
278015638000000234	KOSHI 36T R	9,72	M2	21 %	660,33	528,26	5 134,73
Dlažba Imola Koshi 30x60 cm brown							
278015638000000238	KOSHI 36B R	36,72	M2	21 %	660,33	528,26	19 397,86
Dlažba Imola Koshi 30x60 cm beige							
278015538000000665	KOSHI 60B	17,28	M2	21 %	701,65	561,32	9 699,61
Dlažba Imola Koshi 60x60 cm beige							
PENETRACE spotřeba 0,2kg/1m2							
251031754116120004	020125	1,00	KS	21 %	2 450,00	1 960,00	1 960,00
Nátěr penetrační Mapei disperzní Primer G 25 kg							
HYDROIZOLACE spotřeba 1,5 kg/1m2 a 1mm							
287012654105360004	124825	3,00	KS	21 %	2 782,50	2 226,00	6 678,00
Stěrka hydroizolační Mapei pružná Mapegum WPS 25 kg							
HYDROIZOLAČNÍ PÁSKA							
285012654106560006	7953050	40,00	M	21 %	49,10	39,28	1 571,20
Páska hydroizolační Mapei pogumovaná Mapeband PE 120 50m x12 cm							
LEPIDLO spotřeba 25kg na 5-6m2							
256057554116110037	1194325	11,00	KS	21 %	387,50	310,00	3 410,00
Lepidlo stavební Mapei cementové Keraflex Extra S1 25 kg šedá							
SPÁROVACÍ HMOTA							
252057554107060019	6013205AU	2,00	KS	21 %	346,50	277,20	554,40
Tmel stavební Mapei spárovací Ultracolor Plus 5 kg 132 beige							
252057554107060048	6014405AU	1,00	KS	21 %	346,50	277,20	277,20
Tmel stavební Mapei spárovací Ultracolor Plus 5 kg 144 cioccolato							
SILIKON							
252057554107070008	4813291IT	2,00	KS	21 %	176,00	140,80	281,60

Tmel stavební Mapei silikonový těsnící Mapesil AC kartuše 310 ml 132 beige							
252057554107070015	4814491IT	2,00	KS	21 %	176,00	140,80	281,60

Tmel stavební Mapei silikonový těsnící Mapesil AC kartuše 310 ml 144 čokoládová

ODTOKOVÝ ŽLAB

871038591400020009	ZPC4-750 FLEX	9,00	KS	21 %	4 939,00	3 951,20	35 560,80
--------------------	---------------	------	----	------	----------	----------	-----------

Žlab podlahový - - Concept 100 Flex s okrajem a nastav. límcem ke stěně 750 mm nerez

902218191404660000	RKC1-750	9,00	KS	21 %	1 188,00	950,40	8 553,60
--------------------	----------	------	----	------	----------	--------	----------

Rošt ke žlabům - nerezový Concept 100 RKC1-750, kolmý 750 mm matný

SPRCHOVÁ ZÁSTĚNA

238055372307050507	FUN2 0800 50 49	9,00	KS	21 %	13 210,00	10 568,00	95 112,00
--------------------	-----------------	------	----	------	-----------	-----------	-----------

Zástěna sprchová boční SanSwiss sklo FUN 800x2000 mm aluchrom/satén AQ

BATERIE SPRCHOVÁ

150063067000020008	VC0008/1	9,00	KS	21 %	1 450,00	1 160,00	10 440,00
--------------------	----------	------	----	------	----------	----------	-----------

Ventil tlakový Raf - sprchový podomítkový chrom

900224167000020005	DS106/188	9,00	KS	21 %	375,00	300,00	2 700,00
--------------------	-----------	------	----	------	--------	--------	----------

Příslušenství ke sprše Raf - držák sprchy 188 mm chrom

900224167000020005	DS106/188	9,00	KS	21 %	375,00	300,00	2 700,00
--------------------	-----------	------	----	------	--------	--------	----------

Příslušenství ke sprše Raf - držák sprchy 188 mm chrom

260900073500000007	SLT 04	2,00	KS	21 %	1 310,00	1 048,00	2 096,00
--------------------	--------	------	----	------	----------	----------	----------

Baterie příslušenství Sanela - směšovací ventil 3/4"

LIŠTA OBKLADOVÁ VNĚJŠÍ ROH

148033900100020028	18152511	5,00	KS	21 %	174,00	139,20	696,00
--------------------	----------	------	----	------	--------	--------	--------

Lišta schodová - profil "L" 11mm/2,5m eloxovaný hliník

Celkem Kč: 207 104,60

DPH částka: 43 491,97

Celkem Kč vč. DPH: 250 596,60

Dodací, platební, sankční i záruční podmínky se řídí ustanoveními uzavřené kupní smlouvy. Jiné podmínky dodavatel neakceptuje.